revista
consumidor
No. 39
..., capacita y orienta
...ICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR · MAYO DE 1980 · DIEZ PESOS

Comprobado: Ariel no hace chaca-chaca

Superdesmanchadores, limpiamágicos y Cía.: el ahorro brilla por su ausencia

Cómo se consume en Guadalajara

Envasados vs. naturales

La mordida: otro consumo indeseable

¿Y si volvemos al trueque?

Nuestra consigna: consuma y no reste

Algunas veces todos somos Gastones

Como Gastón. Como Zoila Gastona.
Desperdiciando el dinero en cosas innecesarias.
O simplemente aceptando los precios sin pensar.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano, Benito Taibo. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera, **Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruz
Coordinación de Impresiones: Electa Haro
Planeación:
Doctor José Medina Pichardo

CREDITOS FOTOGRAFICOS
2a. de Forros: Jaime Andrés Arroyo
3a. de Forros: Carlos Rafael Domínguez
4a. de Forros: Marta Merkin
Pág. 2: Archivo y M. Merkin. **7:** Ursula Bernath. **8,9,10 y 11:** Archivo: **12:** J.A.Arroyo: **19:** Archivo: **20:** Archivo y Mauricio Avramow. **22,23 y 24:** J.A. Arroyo. **24 y 25:** C. Rovirosa y C.R Domínguez **26:** Archivo. **28:** J. Acevedo. **29:** C.R. Domínguez. **31:** J.A.Arroyo y R.Bica. **32 y 33:** Marta Merkin. **36 y 37:** Francisco Estebanez y Sergio Jácome. **38:** Sergio Jácome. **39 y 40:** M. Avramow. **41:** M. Avramow. **42:** Archivo "Uno más Uno". **44:** Archivo. **46:** M.Avramow. **Ilustradores:** Alberto Isaac, Carlos Dzib, Ricardo Baeza Francisco Estébanez.

EDITORIAL

Recientemente, en una entrevista periodística concedida a esta revista, el doctor Eduardo Césarman —director de Higiene Escolar de la SEP— señalaba: "Si nos atenemos a la vieja metáfora de ver a la sociedad como un organismo, y a los males sociales como enfermedades, a mí se me ocurriría comparar al consumismo con la obesidad. La obesidad es dañina, pero es bueno estar un poco gordito. Un poco, nada más. Por eso, una dieta mínima no es alimentarse con comprimidos de proteínas de pescado que no sepan a nada y nada más tragárselos. Eso no es vida. Al hombre le gusta la comida, le gusta un molito de buen sabor, una salsita... Y esto quiere decir que el hombre se humaniza también con algo de superfluo. Pero una cosa es lo superfluo necesario y otra cosa es este consumismo desaforado y voraz. Lo primero humaniza, lo segundo enferma".

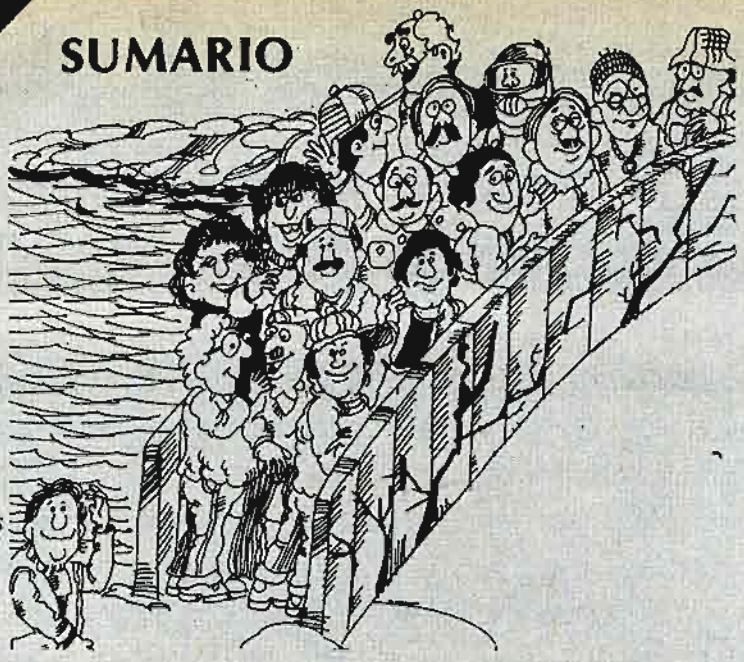
El razonamiento nos parece suficientemente claro y brillantemente pedagógico. Pero, además, nos impulsa a reflexionar —una vez más— sobre nuestra tarea. Y, desde esta perspectiva, es cierto que muchas veces nos sentimos como investigadores que intentan obstinadamente encontrar la vacuna contra un mal que no se doblega. Contra esa enfermedad llamada consumismo, insolentemente rebelde a todos los tratamientos.

Muchas veces nos sentimos así, pero por fortuna esto no es totalmente exacto. Porque estamos en el terreno de lo social y no de lo biológico. Porque tratamos con personas, y no con virus o bacterias. Y en el campo de lo humano, de lo social, todas las posibilidades están abiertas, todos los desafíos son posibles.

Coincidimos con el doctor Césarman en que lo superfluo necesario humaniza y el consumismo desaforado enferma. Por eso, evitamos la solemnidad y el culto al ascetismo: también a nosotros nos gusta el molito de buen sabor y, simplemente, buscamos impedir que el atracón de unos pocos impida que alcance para todos.

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A LA MEMORIA DE LOS 43 MUERTOS EN EL DÍA DEL COMPADRE

SUMARIO



PUENTES
Pág. 16
Después del taco y el tequila, una de las costumbres nacionales más típicas. Más descanso y más consumo.

TELEVISORES Pág. 14
Un frecuente regalo para el Día de la Madre, pero que origina 20,000 quejas por año.

AUTO VACIO... Pág. 33
...o auto lleno. Una idea para reflexionar y una campaña en la que todos deberíamos participar.

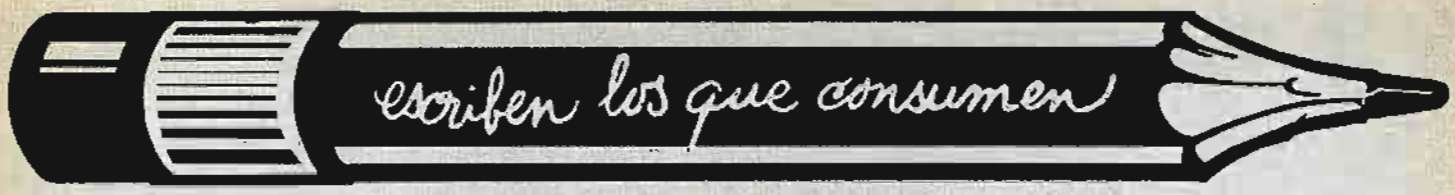
Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Calendario	4
Trámites y servicios	6
El consumidor en el mundo	8
La voz de los trabajadores	10
La mordida: un gasto doloroso	12
Envasados vs. naturales	18
Foto-denuncia	22
Son muchos, cuestan caro y contaminan	24
Dando y dando y los consumidores ganando	30
Consumismo dinero	34
Guadalajara: entre el mercado y los centros comerciales	35
Consuma y no reste	39

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55 Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.



Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

HOTEL PRINCESS

Pésima atención recibió nuestro lector **Juan Ramón Tarragó (del D.F.)**, por parte del hotel Princess de Acapulco. Le demoraron la entrega de cuartos reservados casi ocho horas, y cuando finalmente se los entregaron, de inmediato tuvieron que desocuparlos porque, según les informó un agente de seguridad del hotel, allí acababa de fallecer una persona. Ya en la noche le entregaron otros cuartos que no respondían a lo reservado. Finalmente, le cobraron de más.

RESPUESTA

Evidentemente, existe una violación al Art. 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que dispone que en la prestación de servicios turísticos, el proveedor deberá respetar y cumplir las condiciones en que se hicieron las reservaciones. Por ello, de inmediato, se ha turnado la documentación que acompaña a su carta, a la Dirección General de Protección al Consumidor para que en ejercicio de sus atribuciones, intervenga en este asunto.

IVA (I)

El señor **Miguel Flurscheim Tromer (del D.F.)** se queja: "hoy se paga un 10 por ciento de gravamen sobre un sinfín de servicios que antes estaban libres de carga. Así, para solamente mencionar unos pocos ejemplos, se paga el IVA sobre el lavado y engrasado de coches, sobre aceites y otros lubricantes, sobre reparaciones de máquinas de escribir y un sinfín de cosas más. La pregunta es: ¿cómo es posible que ustedes afirmen que este impuesto no aumenta el costo de la vida. Creo necesario que rectifiquen esta afirmación, si no quieren que les perdamos toda confianza".

RESPUESTA:

Reiteradamente se ha explicado que el IVA es un impuesto que grava al consumo y que a pesar de substituir al Impuesto sobre Ingresos Mercantiles, la tasa del 10 por ciento del IVA es mayor al 4 por ciento. Todo ello se debe ver dentro de una reforma fiscal integral, ya que con la implantación del IVA se dejaron de aplicar diversos impuestos especiales a la producción de bienes y servicios, lo que supone una desgravación de ésos y, consecuentemente,una baja en el costo de producción que, a mediano plazo, beneficiará al consumidor.

IVA (II)

Una denuncia que proviene de **Mérida, Yucatán,** y que apunta a la empresa **Cortirama,** propiedad de María del Carmen Bujaidar Tobías, con domicilio en Mérida, calle 47 No. 54. Según el lector **José Mezquita,** "este comercio, siendo causante menor, está cobrando IVA en todas y cada una de sus ventas"

RESPUESTA:

Acusamos recibo de la copia de su carta enviada a la Dirección General de Hacienda del Estado, y por lo demás, deseamos reiterar una vez más que el consumidor, en pleno ejercicio de sus derechos, se constituye en su mejor defensor; por ello, le exhortamos a que, como en este caso, intervenga para dar a conocer ciertas irregularidades.

Por otra parte, desearíamos que nos explicara o detallara la manera en que se está aplicando el IVA por la casa comercial que señala, ya que no es del todo explícito en su misiva, para el efecto de determinar si esa práctica se apega o no a los lineamientos de la propia Ley del Impuesto al Valor Agregado.

ACLARACION

En el número 35 de la Revista del Consumidor — dentro del reportaje "Un negocio voraz" — se incluye a la firma Ybarra dentro de las trasnacionales de la alimentación. El dato es inexacto dado que, tras una visita a la citada fábrica y después de revisar la documentación correspondiente, pudimos constatar que el 77 por ciento de las acciones están en manos de mexicanos. Asimismo, la marca Ybarra ha sido comprada a "Hijos de Ybarra" de Sevilla, España, por lo que no se envía dinero al extranjero por concepto de regalías.

ALMACENES BLANCO Y SUCRES

Según lo detalla **Jorge Ramos Carrillo (de Irapuato, Gto.)**, Almacenes Blanco y Sucres ofreció, junto con la compra de una Biblia con valor de 600 pesos, el obsequio de una suscripción a El Heraldo de México por tres meses. Sin embargo, el obsequio nunca se hizo realidad. La explicación ofrecida fue que "el Heraldo de México se hizo atrás".

RESPUESTA:

Estamos turnando copia de la documentación que envía a la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior de la Secretaría de Comercio, dependencia que atenderá en debida forma la irregularidad en que ha incurrido la firma comercial que nos señala. Evidentemente existe una violación a los Arts. 15 y 16 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y por tanto, en estricta observancia del Art. 19 del ordenamiento citado, el proveedor está obligado a suministrarle el bien en los términos pactados, y en caso de no hacerlo, deberá bonificarle por el valor de la cosa.

¡TODAVIA FALTAN 12 FECHAS CONSUMISTAS PARA TERMINAR 1980!

~~1o. de enero: Año Nuevo~~

~~6 de enero: Día de Reyes~~

~~2 de febrero: Día de la Candelaria~~

~~2 al 5 de febrero:~~ Puente de la Constitución

~~14 de febrero: Día de la Amistad~~

~~15 de marzo: Día del Compadre~~

~~21 de marzo:~~ Comienzan las ''baratas'' de primavera y surge otro puente.

~~1 al 6 de abril:~~ Semana Santa.

~~Cualquier día: Día de~~ primavera y ventas pre-temporada de verano.

~~30 de abril: Día del Niño~~

1o. al 5 de mayo: Puente largo, que abarca el 1o. de Mayo y la Batalla de Puebla. Si sale de viaje, no alargue demasiado sus gastos.

10 de mayo: Día de las Madres y la ''mamá'' de las fechas consumistas. En esta época, los precios altos le dan mal color a las flores.

15 de mayo: Día del Maestro. El estudio responsable dará mejores resultados que el más caro regalo.

5 de junio: Jueves de Corpus Christi

15 de junio: Día del Padre

21 de julio: comienzan las ''baratas'' de fin de primavera.

1o. de septiembre: Informe presidencial; puente.

15-16 de septiembre: Independencia nacional. Puente.

31 de octubre: Noche de Halloween.

2 de noviembre: Día de Muertos.

20 de noviembre: Puente de la Revolución

12 de diciembre: Día de las Lupitas

16 de diciembre: Comienzan las posadas

25 de diciembre: Navidad

31 de diciembre: Fin de Año

CALENDARIO DE MAYO

días de gastar

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

SANTORAL: EN MAYO ABUNDAN LOS SANTOS; QUE NO ESCASEE EL DINERO POR CELEBRARLOS TANTO. EL DIA 6 LES TOCA A LAS CHABELAS Y SIGUE EL 7 CON AGUSTIN. EL 11 FESTEJAN AMPARO Y ESTELA, Y EL 13, SOCORRO. LUEGO DE LA QUINCENA SURGEN LAS LUCHITAS (17), CLAUDIAS (18), RITAS Y EMILIOS (22) Y GERARDOS EL 23. PARA LA ULTIMA SEMANA RESTAN: SUSANA Y ROCIO (24), MAGDALENA (25), FELIPE (26), GUILLERMO (29), FERNANDO (30) Y ANGELA EL 31.

LA SALUD

Aproveche las virtudes de la época de calor, pero huya de sus defectos. Si sale de vacaciones, cuidado con las insolaciones, y en los niños, ponga especial atención en prevenir la deshidratación: proporcióneles abundantes y nutritivos jugos de frutas. El calor acelera la descomposición y contaminación de los alimentos: extreme las medidas de higiene y no consuma antojitos callejeros. Es el mejor modo de evitar la temible diarrea y las múltiples afecciones gastrointestinales que son características de esta época.

Dr. Luis Cervantes

EL CLIMA DEL D.F.

Mayo tiene un curioso privilegio: es el mes en que más temprano amanece y más tarde oscurece. La temperatura oscilará entre una máxima de 27.4°C y una mínima de 12°C, aunque en zonas como Xochimilco y Tlalpan puede descender hasta los 6°C. Comienzan los anticipos de la época de lluvias con precipitaciones del orden de los 80 a 160 milímetros. En compensación, las heladas desaparecen y los vientos son moderados.

El Clima en los Estados

ESTADO	TEMPERATURA PROMEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES	ESTADO	TEMP. PROM. (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES
Aguascalientes	22.0	18.9	0	Morelos	23.0	58.7	0
Baja California	25.3	0.5	0	Nayarit	22.3	9.5	0
Baja California Sur	24.6	0.1	0	Nuevo León	25.9	32.2	0
Campeche	28.1	58.5	0	Oaxaca	23.1	98.5	0
Coahuila	21.4	25.1	0	Puebla	19.5	72.2	1
Colima	26.3	7.8	0	Querétaro	22.0	34.0	0
Chiapas	27.6	200.0	0	Quintana Roo	27.5	132.9	0
Chihuahua	23.9	10.2	2	San Luis Potosí	21.4	33.4	0
Durango	21.1	9.2	2	Sinaloa	26.8	1.1	0
Guanajuato	21.2	31.3	0	Sonora	27.0	1.1	0
Guerrero	28.5	37.9	0	Tabasco	29.2	103.5	0
Hidalgo	16.3	38.6	0	Tamaulipas	27.7	71.0	0
Jalisco	22.9	21.9	0	Tlaxcala	18.1	83.0	1
México	14.7	72.4	0	Veracruz	27.1	65.0	0
Michoacán	20.7	43.0	0	Yucatán	28.0	83.1	0
				Zacatecas	17.0	14.0	0

Nota: Precipitación pluvial de 0 a 10 mm son lluvias ligeras; de 10 a 20 mm son lluvias ligeras por horas; de 40 a 80 son lluvias ligeras y fuertes por horas; de 80 a 160, lluvias fuertes por horas; 160 a 320, lluvias ligeras y fuertes que duran todo el día; de 320 a 640 mm, lluvias que duran días.

LAS FRUTAS DEL MES VALORES NUTRITIVOS

FRUTA	CALORIAS (kcal)	PROTEINAS (grs)	GRASAS (grs)	CARBOHIDRATOS (grs)	CALCIO (mg)	FOSFORO (mg)	HIERRO (mg)	TIAMINA (mg)	RIBOFLAVINA (mg)	Niacina (mg)	Ac. ASCORBICO (mg)	RETINOL (mcg)
HIGO	54	1.6	0.4	12.7	52	24	0.39	0.05	0.05	0.4	4	9
FRESA	23	0.8	0.2	5.3	40	32	3.66	0.02	0.03	0.4	54	4
MAMEY	69	1.7	0.6	16.2	46	31	2.40	0.03	0.03	1.5	23	619
MANGO	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
MELON	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114
MANDARINA	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
NARANJA (CAJERA)	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
NARANJA (JUGO)	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40
PAPAYA	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
PLATANO	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
PIÑA	33	0.6	0.1	8.4	35	8	0.46	0.07	0.04	0.2	26	12
SANDIA	16	0.4	0.2	3.6	6	7	0.35	0.03	0.02	0.2	10	37
TAMARINDO	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
PERA	61	0.5	0.2	15.9	9	11	1.95	0.03	0.07	0.2	7	1

[Fuente: CONAFRUT e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION]

LAS VERDURAS DEL MES VALORES NUTRITIVOS

VERDURA	CALORIAS (kcal)	PROTEINAS (grs)	GRASAS (grs)	CARBOHIDRATOS (grs)	CALCIO (mg)	HIERRO (mg)	TIAMINA (mg)	RIBOFLAVINA (mg)	NIACINA (mg)	Ac. ASCORBICO (mg)	RETINOL (mcg)
BERENJENA	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.05	0.8	8	0
BETABEL	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
CALABACITA	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
CALABAZA CRIOLLA	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
CEBOLLA	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
CHILE JALAPEÑO	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
CHILE SERRANO	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
COL	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
COLIFLOR	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
JITOMATE	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
LECHUGA	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
PEPINO	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
RABANITO	11	1.5	0.1	1.5	24	1.5	0.03	0.06	0.4	22	650
ZANAHORIA	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
AJO	151	3.5	0.3	36.2	19	1.5	0.08	0.11	0.9	99	7
HABA	75	5.9	0.2	13.1	36	0.8	0.20	0.10	1.6	52	27
PAPA	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

La SECOM en el sur y el oriente

Las delegaciones federales de la Secretaría de Comercio en algunas ciudades del sur y el oriente de la República son las siguientes:

CAMPECHE. Edificio para oficinas del Gobierno Federal. Teléfono: 6-21-30.
COATZACOALCOS. Corregidora 501. 2-01-41.
CUERNAVACA. Av. Morelos Sur 1211. 2-02-03 y 4-16-69.
CHILPANCINGO Galeana 6. 2-20-77.
JALAPA. Clavijero 1, 1er. piso, 7-26-61.
MERIDA. Pasaje de la Revolución "J" No. 10. 1-39-72.
OAXACA. Palacio Federal, Independencia 709. 6-26-86.
POZA RICA. Boulevard Adolfo Ruiz Cortines 1616, deptos. 1, 2, y 3. 2-14-68.
TAPACHULA. Segunda Sur 83. 6-11-90.
TUXTLA GUTIERREZ. Palacio Federal, 1er. piso. 2-03-98 y 2-62-98.
VERACRUZ. Palacio Federal, 5 de Mayo local 4. 2-32-07, 2-45-41 y 2-16-47.
VILLAHERMOSA. 5 de Mayo 436. 2-13-58 y 2-63-86.

Cuide su gasto

Con el fin de promover el mejor uso del gas, y evitar abusos y riesgos para el consumidor, la Secretaría de Comercio (SECOM) ha diseñado un "Programa de Difusión sobre seguridad en el manejo y consumo de gas"

El programa abarcará tres aspectos básicos: la seguridad, el ahorro y los derechos de los consumidores.

Entre otros puntos —de importancia para el consumidor— el programa hará hincapié en los siguientes:

- Los consumidores no deben aceptar tanques en mal estado.
- Los tanques no deben instalarse en lugares húmedos o cerca de materiales combustibles; sino a más de tres metros de cualquier flama o chispa y en lugares ventilados.
- En caso de fugas no deben utilizarse cerillos, velas o encendedores, ni deben accionarse **switches** o aparatos que produzcan chispa o flama; lo recomendable es cerrar las llaves de los aparatos y tanques y abrir puertas y ventanas.
- Es necesario mantener limpios los quemadores de la estufa.
- Cuando haya ausencias prolongadas hay que cerrar la llave de los tanques.
- El consumidor tiene derecho a exigir facturas o comprobantes.
- Los proveedores tienen la obligación de vigilar el buen estado y las condiciones de seguridad de los tanques. También están obligados a abastecer el gas dentro de un plazo máximo de 72 horas, cuando tengan celebrado contrato con los consumidores.

En el caso de alguna irregularidad, puede reportarla a la Dirección General de Protección al Consumidor (761-22-22 extensiones 153 y 155, 5-78-80-26 o personalmente en Av. Cuauhtémoc 80, Mezzanine central) en el área metropolitana o en las Delegaciones Federales de la SECOM en los Estados.

El 31 vence el canje de placas

En este mes —el día 31 para ser exactos— vence el plazo para el canje de placas del bienio 1980-1981. Quien no lo haga antes de la fecha señalada, se hará acreedor a sanciones ya que no habrá prórroga.

Le recordamos que los centros de canje para placas del Distrito Federal se encuentran ubicados en la Alberca Olímpica "Francisco Márquez" y en la Delegación Venustiano Carranza.

Precios por teléfono en el 568-87-22

Como un servicio más a los consumidores, el INCO ha establecido el servicio de precios por teléfono.

Basta marcar el 568-87-22 y le indicarán el precio de 42 diferentes productos vigentes en 21 mercados, 9 cadenas de autoservicio y los Mercados sobre ruedas.

Este servicio funciona ininterrumpidamente de las 9 de la mañana a las 7 de la tarde.

Servicio para desempleados

A fin de abatir en lo posible los elevados índices de subempleo y desempleo que padecen dos millones de capitalinos, se creó el Servicio de Empleo, Capacitación y Adiestramiento en el D.F.

Este servicio, que contará con un centro en cada delegación política, se encargará de detectar y registrar vacantes en su jurisdicción a fin de colocar a los solicitantes y realizar acciones encaminadas a la organización social del trabajo.

El nuevo organismo será coordinado por las dependencias del Gobierno Federal, así como por las organizaciones obreras y patronales, que participan en los organismos laborales destinados a la promoción del empleo.

Censo 1980: su respuesta cuenta

El X Censo General de Población y Vivienda se avecina como un suceso importante para los consumidores, ya que contar con mayor información acerca de nuestra propia realidad nos permitirá diseñar mejor nuestros hábitos de consumo.

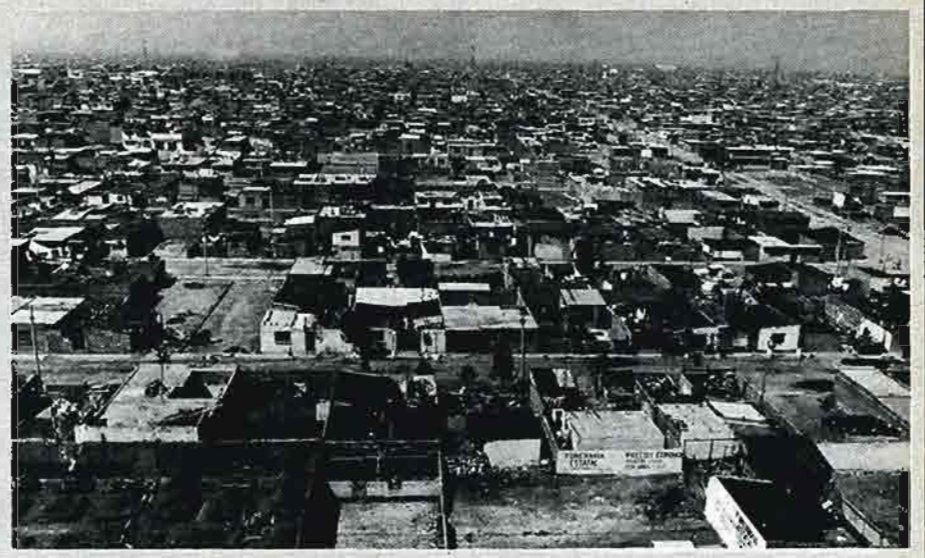
Entre otras cuestiones, el Censo detectará el tipo de alimentación, las condiciones de vivienda y los ingresos de los mexicanos; elementos que influyen decisivamente en el consumo familiar.

Sin embargo, es importante señalar que los datos proporcionados por las personas censadas serán absolutamente confidenciales y sólo figurarán en las estadísticas como parte del gran total nacional. Además, el censador no podrá pedir información que no esté contemplada en los cuestionarios.

El Censo —que costará más de mil millones de pesos— se realizará en todo el territorio nacional el miércoles 4 de junio de 1980 y habrá un periodo del 5 al 18 de junio para concluir las actividades pendientes. Para ello se contará con 2 millones de personas que censarán a más de 14 millones de viviendas en cerca de 100 mil localidades. Cabe recordar que todos los mexicanos que sepan leer y escribir deben cumplir gratuitamente con las funciones que se les encomienden para este acontecimiento de interés nacional.

Además de los 2 millones de censadores —que registrarán 10 viviendas en zonas urbanas, y de 6 a 7 en zonas rurales, cada uno— habrá 225 mil jefes de manzana en áreas urbanas, coordinados por 55 mil supervisores. También trabajarán 15 mil jefes del Area Geoestadística Básica Urbana bajo la supervisión y el apoyo de 1,600 técnicos censales. Por otra parte, habrá 32 Delegados Censales Estatales, 240 Subdelegados Estatales y 2,400 Delegados Censales Municipales.

En cuanto a la temática del Censo, está enfocada no sólo a saber cuántos somos, sino a conocer con mayor exactitud los índices de desempleo, el nivel educativo de la población, el tipo de vivienda y



otros datos socioeconómicos que permitirán detectar más de cerca nuestra realidad y facilitarán la mejor planeación de nuestro desarrollo económico y social.

Acorde con las necesidades actuales, el X Censo General de Población y Vivienda brindará información parcial 2 días después del levantamiento. En cuanto a los datos globales, se tendrá información parcial al cabo de 6 meses. Para lograr la mayor rapidez posible en el procesamiento de datos, el territorio nacional fue dividido en 10 regiones con terminales dotadas de equipo electrónico en Monterrey, Hermosillo, San Luis Potosí, Durango, Toluca, Puebla, Mérida, Guadalajara, Oaxaca y México.

Todo ha sido previsto para obtener la información que necesita un país en pleno crecimiento como México. En 1970 había 48,225,238 habitantes; ahora seremos muchos más, quizá más de 70 millones de pobladores, cada uno con sus necesidades y sus características propias. Determinarlas con exactitud permitirá programar con mayor eficiencia nuestro desarrollo; pero para ello se requiere la información veraz y completa de todos los mexicanos. Usted tiene las respuestas que a todos nos interesan.

Teléfonos útiles y de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Cruz Roja. Av. Ejército Nacional 1032
557 57 58 **557 57 59**
557 57 60

Locatel
658 11 11

Cruz Verde y Radiopatrullas
06

Policía y Tránsito del D.F.
588 51 00

Bomberos
768 37 00

TELEFONOS UTILES

Información sobre cambios de números telefónicos
566 10 10

Notifono Notimex
591 21 21

Televisa
585 33 33

Canal 13 **Canal 11**
568 13 13 **541 33 40**

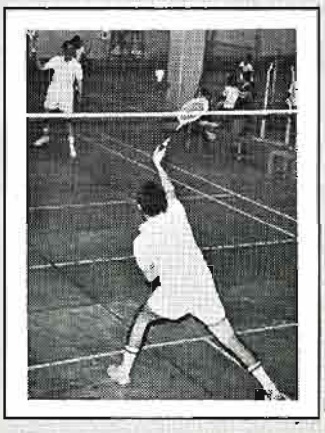
el consumidor en el mundo

BAILAR SIN ESCUCHAR

Si usted es un fanático de las discotecas y adora la fiebre del sábado o de cualquier otro día por la noche siempre que ésta provenga de la música, apresúrese a escuchar ya todos los discos que pueda, porque es posible que en algún tiempo carezca de capacidad auditiva para hacerlo. Durante una gira científica por Buenos Aires, Argentina, los médicos estadounidenses Albert Tarnopolski y Edward McLean afirmaron que la concurrencia frecuente a discotecas puede provocar hipoacusia, esto es una pérdida progresiva de la capacidad auditiva, con la posibilidad de degenerar en sordera parcial o total. A esto se suma, como en otros casos de ruido excesivo, las neurosis de ansiedad, agrofobias, fobias sociales y depresiones ansiosas. Piénselo: bailar es un placer, pero escuchar también.

(Diario Popular, Argentina)

¿DEPORTE BLANCO O DEPORTE BANCO?



Hay que fomentar el deporte. Muy pocos estarían dispuestos a negar que esto es cierto. Pero con frecuencia sucede que tras esta consigna se esconde una interpretación absolutamente errónea gracias a la cual se termina fomentando únicamente a los deportistas profesionales, sin beneficio para nadie, excepto para éstos y para quienes, a través de los medios de información y de la industria, hacen del deporte un fabuloso medio de lucro. El tenis puede ser un ejemplo adecuado de esto. Mientras millones de personas pierden horas ante sus aparatos de televisión siguiendo los más y los menos importantes torneos del mundo, mientras muchos otros millones se visten según las modas que dictan los tenistas (el argentino Guillermo Vilas es dueño de una línea de ropa sport); o juegan al tenis en sus fines de semanas con raquetas que estos promocionan, cuando podrían hacerlas con otras más baratas e igualmente efectivas (el sueco Bjon Borg es patrocinante de una marca), esos tenistas se enriquecen en términos como los que siguen:

En 1979 Borg ganó 559,345 dólares netos; John McEnroe (estadounidense) 540,238; Jimmy Connors (estadounidense) 446,340; Peter Fleming (estadounidense) 270,715; Vitas Gerulatis (estadounidense) 260,515; Eddie Dibs (estadounidense) 206,799; Guillermo Vilas 182,195; Wojtek Fibak (polaco) 182,152; Victor Pecci (paraguayo) 179,636 y Roscoe Tanner (estadounidense) 175,433.

(American Tennis Asociation, Estados Unidos)

SABOR EN BOLSITAS

La mítica admonición que augura "Morderás el polvo", puede dejar de tener, en muy poco tiempo, sus resonancias sombrías. Si los químicos alemanes de la alimentación que analizan actualmente la "Reacción de Maillard" tienen éxito, no pasará mucho antes que morder o masticar el polvo no sea un sinónimo de derrota sino de saborear una rica comida.

En términos simples la "Reacción de Maillard" es la reacción química que ocurre al poner en contacto hidratos de carbono y aminoácidos bajo el influjo del calor. Se producen entonces sustancias aromáticas. El proceso se ha perfeccionado notoriamente durante los últimos veinte años al punto que en la actualidad los técnicos están en condiciones de obtener, por vías artificiales, casi cualquier sabor. Mediante la simple adición de un polvito a un trozo de carne para asar, ésta podría llegar a saber como unas suculentas carnitas de Michoacán; una salsa de tomate se transformaría en riquísimo mole poblano y un plato de sustancias proteicas en polvo en el mejor de los guisados. Muchos alimentos abundantes, baratos y de alto contenido vitamínico que, como la soya, no son ingeridos por su sabor, podrían integrarse así a las dietas de todas las personas. Y nunca tantos habrían mordido el polvo con tantas ganas.

[Los Angeles Times, EEUU]

Y CUANTOS MAS HABRA

El anuncio es más sorprendente por el simple hecho de existir que por su contenido. Apareció en el periódico El Nuevo Día, de Puerto Rico, y su encabezado dice: "Derrick tenía un defecto". Contra lo que pudiera pensarse no se trata de una mera apelación para atraer la atención del lector. Basta con seguir leyendo el anuncio para advertir un defecto que efectivamente existía en la tapa del frasco de Derrick, colonia masculina de la línea francesa Orlane. Se promete que ha sido solucionado y que ahora el envase es digno del contenido. ¿Buena conciencia? ¿Producto de la presión de los consumidores? No existe precisión acerca del origen de este anuncio, pero lo cierto es que si todos los fabricantes de artículos manufacturados fueran obligados a hacer un mea culpa como éste, no alcanzarían las páginas de los periódicos para insertar los anuncios.

(El Nuevo Día, Puerto Rico).

Erich Fromm y el consumismo

Profundo amante de la humanidad e incansable estudioso de la sociedad, el sicólogo alemán Erich Fromm reflexionó así pocos días antes de morir en Muralto, Suiza, a fines de marzo:

"La ideología consumista —*dijo*— domina actualmente tanto al mundo oriental como al mundo occidental".

Señaló que "aun cuando no incluya publicidad, la televisión tiende a estabilizar la actitud del consumidor y proporciona al hombre una idea falsa de la felicidad".

"En la televisión —*agregó*— debería hablarse continuamente de los peligros del propio medio, como se

habla de los del alcoholismo".

En una de sus últimas obras, "Tener o Ser", el eminente sicoanalista explicó las motivaciones que llevan a la sociedad y a los individuos a acumular bienes materiales como consecuencia de una vida interior vacía y superficial.

(Uno más Uno, México)

MUJERES AL VOLANTE: FELICES Y CONTENTAS

El mejor conductor posible no figura entre los candidatos que cualquiera podría suponer. No es ese señor que llena su auto de los más estridentes accesorios; ni esos supuestos ases del volante que usan las carreteras como pistas y ponen miles de vidas en peligro; ni aquellos que se aprenden minuciosamente todos los secretos de la mecánica; ni los que están al tanto de los refinamientos de todos los últimos modelos como si fueran pericos repetidores; ni los que cambian de coche cada año sin pararse a pensar si realmente ello es necesario. No. Según un estudio de la Corporación de Investigadores de Seguros de Francia, el conductor ideal es la mujer de 30 a 40 años de edad, madre, feliz en su matrimonio y en una posición económica relativamente aceptable. Las mujeres que manejan causan más accidentes que los hombres, señala el estudio, pero son éstos últimos los culpables casi únicos de los percances fatales. Además, los hombres cometen 20 infracciones de tránsito por una de las mujeres. México no posee aún esas estadísticas. ¿Pero serían muy diferentes de las francesas?

(Centro de Documentación-Investigadores de Seguros de Francia)

Foro del consumidor

Lugar de encuentro de 70 millones de consumidores. todos los sábados a las 19 horas

13 Canal televisa 4 tm

CONSUMO-LARGA DISTANCIA

La Asistente Especial del Presidente de Estados Unidos para Asuntos de Consumo, señora Esther Peterson, es quien conversa esta vez con Revista del Consumidor:

—¿Cómo desarrolla usted el trabajo en su cargo y en el de Directora de la Oficina de Asuntos del Consumidor?

—Trabajo directamente asistida por consumidores e informo al Presidente acerca de cómo repercutirán sobre éstos sus decisiones en el campo del consumo. Mi tarea es recomendar leyes que beneficien al consumidor y presentar testimonios en defensa de éste ante el Congreso. Analizamos las leyes que ya existen y recomendamos enmiendas, y también ayudamos para que las quejas encuentren rápida solución.

—¿Cuál es la mejor experiencia que obtuvo de esto?

—La de observar cómo creció el movimiento de consumidores, el fortalecimiento de su conciencia y su influencia no sólo en el Gobierno, sino también en la industria privada. Tanto en mi país como en otros aumentó la conciencia del consumidor sobre su necesidad de educación, sobre la perentoriedad de vigilar estrictamente la exportación de productos dañinos y la reproducción de los malos hábitos, sobre la urgencia de imponer normas de calidad y seguridad a todos los productos y, lo que es fundamental, sobre su derecho a ser escuchado por el Gobierno y por los fabricantes.

—¿Esto significa que el consumerismo alcanzó ya un nivel ideal?

—El progreso ha sido alentador, pero aún subsisten fuerzas muy importantes que dominan al consumidor, por lo que debemos continuar fortaleciéndolo, concientizándolo y educándolo.

—¿Conoce usted el movimiento consumerista de México?

—No tanto como quisiera, aun cuando recibo noticias alentadoras sobre la labor del Instituto Nacional del Consumidor para mejorar las condiciones del consumidor y ponerlo en contacto con sus colegas de todo el mundo.

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA VOZ DE LOS

AÑO I — No. 7

ANTE EL DIA INTERNACIONAL DEL TRABAJO

El trabajo es la actividad común que hermana a hombres y mujeres dándoles la oportunidad de construir su propio destino; es por ello la única huella de la existencia del ser humano. Pese a que el trabajo es la actividad más noble que éste despliega, ha sido y es muy difícil la lucha para asegurar a los trabajadores la dignidad que su quehacer merece. La historia de la humanidad es, en esencia, la historia de las luchas por darle dimensión humana al trabajo.

Lograr que las labores se cumplan en un ámbito de justicia y hacer efectivo el derecho del hombre a ejercer un trabajo digno y socialmente útil, ha sido y es la meta principal del Movimiento Obrero Organizado de México, ya que esos postulados constituyen una condición ineludible para lograr la justicia social.

La meta a alcanzar, no sólo por los trabajadores de México, sino de todo el mundo, es lograr que el trabajo deje de ser una mercancía y borrar la explotación del hombre por el hombre. Es hacer que el trabajo deje de ser un medio para sobrevivir y que cada uno de los que conforman la sociedad partícipe en igualdad de condiciones en la vida del país.

Una tradición en el Movimiento Obrero Organizado del país señala al primero de mayo como fecha apropiada para formular sus reclamos de clase más inmediatos, junto a las que constituyen sus aspiraciones históricas de transformar las estructuras de la sociedad como único medio de alcanzar la justicia social.

Actualmente, el calendario cívico de todos los países cuenta entre sus celebraciones más trascendentes la que conmemora la lucha y sacrificio de los trabajadores en la ciudad de Chicago.

Es el primero de mayo cuando se celebran las conquistas de la razón sobre la violencia y la arbitrariedad. Esta fecha representa el triunfo de la justicia, gracias al sacrificio de un grupo de obreros de Chicago, quienes murieron para que los trabajadores alcanzaran mejores condiciones de existencia.

Los trabajadores mexicanos aúnan en esta conmemoración el homenaje a los mártires de Chicago con el que tributan a sus compañeros de Cananea, Río Blanco y a todos los que fueron protagonistas de incontables jornadas de lucha proletaria.

INNUMERABLES MARTIRES

En marzo de 1886, numerosos obreros fueron arrojados a la calle por solicitar jornadas de ocho horas. En aquel año los turnos de trabajo establecían jornadas de 14 a 15 horas, sin distinción de edad o sexo.

La "Orden de los Caballeros del Trabajo", organización que aglutinaba a obreros decididos a defender sus derechos, resolvió el abandono de las fábricas, en señal de protesta por la expulsión de sus compañeros.

El primero de mayo de 1886 miles de trabajadores se reunieron con sus esposas e hijos en la plaza de Haymarket, para protestar por el trato de que eran objeto por parte de los empresarios e industriales, y muchos de ellos murieron al ser reprimidos violentamente por la policía.

Siete trabajadores fueron aprehendidos por la policía en aquella ocasión, y tras un proceso que duró un año, dos fueron indultados por su ancianidad, uno condenado a 15 años de prisión y los cuatro restantes sentenciados a muerte.

Durante todo el proceso la prensa estadunidense, aliada a la oligarquía, se había pronunciado por el patíbulo para los procesados, a los que calificaba como "bestias dañinas", como "criminales que intentaban acabar a sangre y fuego con la libertad y la prosperidad de los Estados Unidos".

Las consecuencias de este primer movimiento obrero de América, fructificaron en las conquistas de la clase obrera de muchas naciones y el martirio de los obreros de Chicago ayudó a redimir de su esclavitud a la clase trabajadora de las generaciones posteriores.

Fue el tres de septiembre de 1886, con el Congreso de la Primera Internacional, celebrado en Ginebra, Suiza, cuando se aprobó un documento histórico que contiene, entre otros conceptos, que la emancipación de los trabajadores debe ser obra de ellos mismos; que los esfuerzos de los obreros para conquistar su libertad no deben tender a constituir nuevos privilegios, sino a establecer, para todos, los mismos derechos y los mismos deberes.

El Congreso resolvió señalar el día primero de Mayo como la fecha anual en que los trabajadores del mundo proseguirían la lucha hasta lograr la jornada máxima de ocho horas de trabajo, reafirmando en ese día su fe inquebrantable en conquistar esa meta.

En julio de 1889 se constituyó la Segunda Internacional, la que analizó todo el contenido libertario de los sucesos de Chicago y, para simbolizar su significado, se afirmó que "los mártires de Chicago se transformaron en heraldos incorruptibles de las ideas avanzadas de redención humana, en adversarios irreconciliables de la explotación, elevando la expresión de sus sentimientos al sublime

ideal de reivindicación de los derechos del proletariado universal".

La Segunda Internacional aprobó establecer el primero de mayo como el día de solidaridad mundial de los trabajadores, en cuya fecha elevarán su encendida protesta en todo el universo por los crímenes, atropellos y encarcelamientos originados por cuestiones sociales.

El Día Primero de Mayo las agrupaciones obreras de todo el mundo llevarán a cabo actos de manifestación pública, en señal de protesta por el crimen consumado el 11 de noviembre de 1887 , cuando fueron ejecutados los trabjadores detenidos en Chicago.

El Congreso de la Segunda Internacional también aprobó que "el primero de mayo los trabajadores celebrarán actos tendientes a exaltar la memoria de los mártires de Chicago, en justa conmemoración a la gloriosa gesta y a su sacrificio, haciendo resaltar la nobleza de sus ideales".

CASI UN SIGLO DESPUES

La conmemoración del primero de mayo es siempre momento propicio para reflexionar sobre las conquistas del movimiento obrero pero, principalmente, para unificar la lucha de clase, ya que si bien muchas cosas se han logrado, faltan aún más por conseguir.

Todos sabemos que la participación del movimiento obrero en las decisiones que se toman en la vida del país es cada día más importante y que los trabajadores están cada vez más conscientes de su papel como promotores del cambio.

Transformar las estructuras del país no es tarea fácil, pero en ello están empeñados actualmente los trabajadores, conscientes de que sólo así se logrará poner fin a la explotación del hombre por el hombre y se hará realidad la participación de todos los ciudadanos en igualdad de condiciones.

En México, el primero de mayo lo celebran los trabajadores con un desfile en el que participan decenas de miles de trabajadores que no conforman una multitud casual, sino unida en sus decisiones individuales y colectivas: aspirar a un orden social más justo.

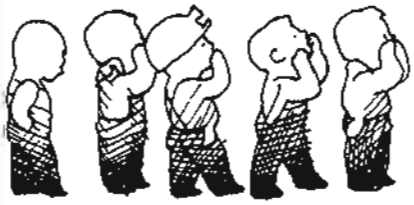
Nadie desconoce que los trabajadores, campesinos y artesanos lucharon por la libertad en la guerra de independencia; por la supervivencia de la nación y el surgimiento del estado liberal mexicano.

La Revolución de 1910 no ha concluido, toda vez que en nuestra sociedad aún tienen cabida los marginados. La lucha por el cambio la siguen haciendo a diario los trabajadores que no descansarán hasta que la justicia social rija la convivencia de nuestro país.

El desfile del Primero de Mayo constituye una demostración de fuerza y unidad del Movimiento Obrero Mexicano, que en esa fecha refrenda la validez de su lucha reivindicadora frente a los detentadores del capital.

La unidad sindical, se ha dicho, es requisito indispensable para que los trabajadores, tanto del campo como de la ciudad, consoliden la justicia social para beneficio propia y de sus familias. El Primero de Mayo, entonces, coadyuva a fortalecer y a ampliar esta unidad.

La calle, en esa fecha, se convierte en escenario de trabajo, en el cual se construye la unidad y se forja la confianza en un México mejor



Chiflidos y Fanfarrias

CHIFLIDOS

Las inmobiliarias siguen de mal en peor. Luego de varias semanas de no aparecer en estas páginas, vuelven con renovados brios. Ahora es *Inmobiliaria Cumbres de Reforma 122, 12o. piso,* ***quien ocupa nuestros silbidos.***

La razón es que esta empresa celebró contratos de compra-venta en Residencial Los Sauces a un precio que giraba alrededor de 1,500,000 pesos. Ahora pretenden incrementar el precio originalmente estipulado y, por si fuera poco, no cumplen con los plazos de entrega pactados.

FANFARRIAS

Da gusto enviar fanfarrias dobles a dos empresas muebleras; *Coloniales Muebles San Diego,* ***de José Cuellar y 5 de febrero; y*** *Fabrimuebles,* ***de Plutarco Elías Calles 1334.***

Ambas empresas se han agregado a la lista de conciliación telefónica de la PFC por lo que basta un telefonema para resolver cualquier problema. Además se ha dado el caso de demandas por muebles que presentan claras muestras de haber sido dañados; aun así, estas compañías muebleras han aceptado cambiar el producto en mal estado.

(Información: Procuraduría Federal del Consumidor)

PERJUDICA A TODOS

La mordida: un gasto doloroso

Todos coinciden en que es una práctica nociva, pero cabe preguntarse también si la mordida es un hábito realmente inevitable: al final de cuentas, atenta contra el propio consumidor.

Una declaración de Fidel Velázquez puso al descubierto un nefasto vicio: **"Debido a la corrupción policiaca en el Estado de México** —dijo— **cada trabajador necesita separar entre 200 y 300 pesos mensuales de su salario para pagarlos por concepto de mordidas".**

Lo grave es que esta práctica —que acompaña al mexicano casi como parte de su folklor— se extiende a toda la República y penetra en todos los ámbitos: las aduanas, las ventanillas, las inspecciones o la policía, por citar sólo algunos ejemplos.

De acuerdo con algunas pláticas con agentes policiales, se estima que actualmente el agente de crucero debe pagar entre 700 y 2,500 pesos mensuales a su jefe directo, en tanto que patrulleros y motociclistas deben "caerse" con una cantidad que va de los 1,000 a los 5,000 pesos mensuales por unidad. Dado que existen alrededor de 22,000 agentes en el D.F., se puede concluir que cada mes se manejan 65 millones de pesos por este concepto.

Las cifras que la popular mordida —más propiamente llamado soborno y también conocida como cohecho— absorbe en la actividad aduanal asciende al 10 por ciento del valor del objeto introducido ilegalmente, según indica un estudio publicado en la revista "Contenido". De acuerdo con esta publicación, en 1978 la mordida aduanera representó cerca de 5 mil millones de pesos, cifra con la que hubiera podido crearse una empresa de la magnitud de Pemex.

Pero la mordida no siempre va del particular al empleado de gobierno; en ocasiones es el empleado quien la distribuye a gente que tiene cierta influencia en la opinión pública, como maestros o periodistas: es lo que se conoce como "embute". En 1976 circularon rumores que estimaban en 2,500 millones de pesos la escandalosa cifra pagada por este concepto.

De cualquier manera, la corrupción devora cada año el uno por ciento del producto nacional bruto, o sea, más de 10 mil millones de pesos, a decir de un estudio realizado por el politólogo norteamericano Martin Greenber.

A mayor mordida, mayores precios

En opinión del doctor Arturo Lomelí, presidente de la Asociación

Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, la mordida es —mal que nos pese— parte esencial de nuestra vida y se ejerce también en el proceso de intermediación que sufren los productos para el consumo.

A esto contribuye que —según un ensayo aparecido en "Excelsior"— inspectores de una determinada corporación pueden sancionar una carnicería por 21 razones diferentes, los de otra pueden multarla por 22 distintas infracciones y los representantes de otra pueden hacer lo mismo por 28 motivos; además, la misma carnicería se expone a ser sancionada por inspectores de otras secretarías en 4 diferentes casos. En total, 75 posibilidades de infracción, ante lo cual es preferible protegerse con una "sonrisa económica" que a final de cuentas paga el consumidor mediante los precios altos.

El complejo aparato burocrático que aún subsiste en muchos lugares también propicia la mordida, ya que mucha gente prefiere "pagar" un poco más con tal de que su asunto se arregle rápidamente.

El licenciado Enrique Jackson Ramírez, presidente de la Comisión Nacional Mixta de Protección al Salario (Conampros), comenta que **"éste es un problema que la Reforma Administrativa, en su etapa de ventanillas, tiende a erradicar al hacer transparentes los trámites sin costos adicionales"**. Sin embargo, reconoce que todavía no se ha podido erradicar del todo esa práctica, **"pues el aparato burocrático es tan pesado que se tiene que dar esto"**.

Para Emilia Pérez Aragón, secretaria de Finanzas de la Confederación Obrera Revolucionaria, el problema de la mordida es una forma habitual de vivir del mexicano, a tal grado que **"hasta para que le tiren la basura debe usted dar unos pesos"**.

Y no sólo para tirar basura; Ana García Colmé, del Centro de Apoyo a Mujeres Violadas, afirma que **"el hecho de que, tanto para conseguir trabajo como para conservarlo, a la mujer se le pida su cuerpo para satisfacer al patrón, constituye una verdadera mordida y refleja el terrible grado de corrupción de la sociedad. Se han dado casos de personas acusadas de violación que con un arreglo de 100 mil pesos han solucionado su problema"**.

PARA DENUNCIAR MORDIDAS

Aunque usted no lo crea existe un teléfono donde puede reportar las "mordidas" cometidas por agentes de tránsito en el DF. El departamento encargado de solucionar las quejas es la Inspección General de la Dirección General de Policía y Tránsito; trabajan las 24 horas en el sexto piso de la mencionada institución y **el número telefónico es 5 88 51 00 ext. 169.**

En perjuicio del consumidor

Las consecuencias son sumamente perjudiciales y atentan directamente contra el consumidor. **"El más pequeño productor o intermediario tiene calculado lo que debe pagar por concepto de mordidas y esto lo suma al precio original del producto"**, señala Lomelí.

Agrega que **"en los alimentos, debido a los procesos de intermediación donde se incluye la mordida, los productos no procesados se encarecen antes de llegar al consumidor hasta en un 300 por ciento. Además** —continúa— **la mordida ha deformado la mentalidad del mexicano para resolver sus problemas, ya que es escéptico al exigir sus derechos cuando es defraudado o se le vende un artículo de mala calidad"**.

Por su parte, el Coordinador del Congreso del Trabajo, senador Ramiro Ruiz Madero, se refiere a la mordida como **"un cáncer establecido que perjudica en mayor medida al trabajador"**.

En opinión del Congreso del Trabajo, las causas de esta práctica se encuentran en el desconocimiento de la ley, la tendencia a la comodidad y el ansia de dinero y poder.

Para Enrique Jackson sólo se puede evitar este mal **"si se hace consciente de sus derechos al trabajador"**. Y Juan Escobar Rodríguez, líder de la Liga de Soldadores, expresa por su parte que la situación de corrupción —de donde brota la mordida— no se podrá solucionar en tanto no se mejoren las condiciones de vida de los trabajadores y se acabe con el desempleo, que en este momento alcanza más del 60 por ciento de la población económicamente activa.

De cualquier manera, en todo intento por combatir la mordida es decisiva la participación del consumidor quien, una vez que conozca sus derechos, evitará más fácilmente ser objeto de abusos y extorsiones.

[Inf.: Víctor Ramos]

UN ESTUDIO DE LA PFC

Televisores: 20,000 denuncias al año

Según estadísticas de la Procuraduría Federal del Consumidor, más de la mitad de las denuncias contra aparatos eléctricos corresponden al renglón de los televisores, tanto por la mala calidad del producto, como por incumplimiento del proveedor. Recuérdelo, sobre todo en mayo: ésta bien puede ser la otra cara de uno de los regalos que con más frecuencia se escogen para el Día de las Madres.

825,213 televisores vendidos durante 1979 en toda la República, dan una idea de la magnitud de esta industria. Al grado que se calcula que existe un televisor por cada 12 mexicanos.

Así lo revela un estudio realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor que precisa en 57,664 el número de denuncias atendidas contra fabricantes y proveedores de televisores en menos de tres años.

Es tal la magnitud de reclamaciones en este rubro que de cada 100 aparatos eléctricos denunciados, 12 son lavadoras, 12 refrigeradores y 53 televisores; el resto se reparte entre licuadoras, consolas, aspiradoras, grabadoras, etc.

El estudio puntualiza que el 41 por ciento de las denuncias son imputables a la mala calidad del televisor y el 59 por ciento a deficiencias en la comercialización, ya sea por cobros indebidos, aumento en el precio estipulado o incumplimiento del contrato.

En total, el mercado nacional de televisores cuenta con 19 fabricantes y 30 marcas, de las cuales Philco y Philips absorben el mayor porcentaje de denuncias con el 21 y el 14 por ciento del total, respectivamente. Le siguen General Electric y Magnavox con 10 por ciento cada una.

Es justo aclarar, sin embargo, que los televisores Philco y Philips tienen gran demanda en el mercado ya que, en ambos casos, el 58 por ciento de los establecimientos visitados tenían en existencia estas marcas. En ese sentido, los televisores Admiral localizados en el 79 por ciento de los comercios y los Telefunken, vendidos en el 63 por ciento, pueden considerarse los de mayor demanda. Y dado que sólo absorben el 9 por ciento de las denuncias en la PFC, puede pensarse que son de buena calidad. Lo mismo se puede decir de los Sky Line que se encuentran en 53 de cada 100 establecimientos y que cubren menos del 1 por ciento de las reclamaciones en la PFC.

En cuanto a los establecimientos que cuentan con mayor número de reclamaciones en la PFC se ubican Viana y Cía. con el 16 por ciento, y Cía. Comercial Mayson con el 14 por ciento del total.

Se compran por el precio

Otro de los aspectos estudiados se refiere a las causas que llevan al

consumidor a adquirir determinada marca. Un 27 por ciento de los encuestados declaró que la escoge influenciado principalmente por el precio, otro 27 por ciento lo hace por las facilidades de pago; un 20 por ciento motivado por la publicidad, y sólo 6 de cada 100 lo adquieren al tomar en cuenta la calidad del producto.

Cabe aclarar que el 85 por ciento de los televisores que se adquieren son en blanco y negro, y un 15 por ciento en color, aunque se vislumbra una preferencia cada vez más marcada hacia estos últimos.

Un elemento importante para el buen funcionamiento y la duración de los televisores es el mantenimiento. En este sentido, la mayoría de los fabricantes garantiza el producto contra defectos de fabricación y lo acompañan de un instructivo de manejo con las advertencias necesarias para el cuidado del aparato.

La garantía es importante y, de acuerdo con la ley, debe contener el nombre y la dirección del proveedor; la identificación del bien, la fecha de compra, la duración de la garantía y la manera de hacerla valer.

El estudio detectó que el 100 por ciento de los fabricantes cumplen con la obligación de proporcionar la garantía, aunque sólo un 18 por ciento la otorga por un año pese a que así lo indica la ley; la mayoría de los fabricantes —el 75 por ciento— brinda 3 meses de garantía y de un año para el cinescopio; el restante 7 por ciento garantiza todo el aparato durante 3 meses.

La mayor parte de las descomposturas —el 38 por ciento— se origina por el desgaste natural de las piezas y sus componentes, seguida por el mal uso del aparato, defectos de fabricación y variación en el voltaje. Las partes que se descomponen con mayor frecuencia son el Fly-back, el control horizontal, el selector de canales y los bulbos y transistores, en ese orden.

Y aunque es obligación del fabricante señalar con toda claridad las advertencias necesarias para que el aparato se utilice con toda seguridad, solamente los instructivos del televisor Emerson alertan contra las lesiones que el televidente puede sufrir en su vista como consecuencia de una prolongada exposición a las radiaciones del televisor. Las demás marcas únicamente previenen ante el peligro de sufrir descargas eléctricas.

Es a causa de todo lo anterior que elegir el televisor más adecuado no es fácil; sobre todo por la excesiva publicidad que, más que informar, desorienta. Por eso, cuando vaya a comprar un televisor, olvídese del "ambiente que crea", del "más joven y el mejor" y de "la tecnología de las marcas prohibidas". En cambio considere la calidad real del producto, la garantía, el precio y sus necesidades reales. Es el mejor método para no perder la onda.

Las marcas con más reclamaciones

El total de denuncias presentadas contra televisores ante la Procuraduría Federal del Consumidor se reparte entre las siguientes marcas:

Philco	21 por ciento
Philips	14
General Electric	10
Magnavox	10
Admiral	9
Telefunken	9
Packard Bell	5
Monitor	4
Majestic	3
Elektra	2
Hitachi	2
Nova	2
Mayson	2
Otras	7

Las marcas con mayor preferencia

Tomando como índice de preferencia la existencia en el mercado, las marcas que son adquiridas en mayor volumen son las siguientes:

Admiral	Se encontró en el 79 por ciento de los comercios
Telefunken	63 por ciento
Philco	58 por ciento
Philips	58 por ciento
Sky Line	53 por ciento
Magnavox	42 por ciento

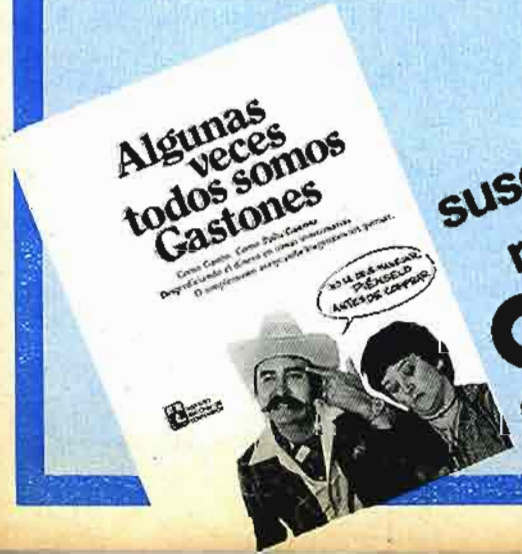
Recorte este cupón

Nombre _____

Dirección _____

_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____



suscríbase a la revista del **consumidor**

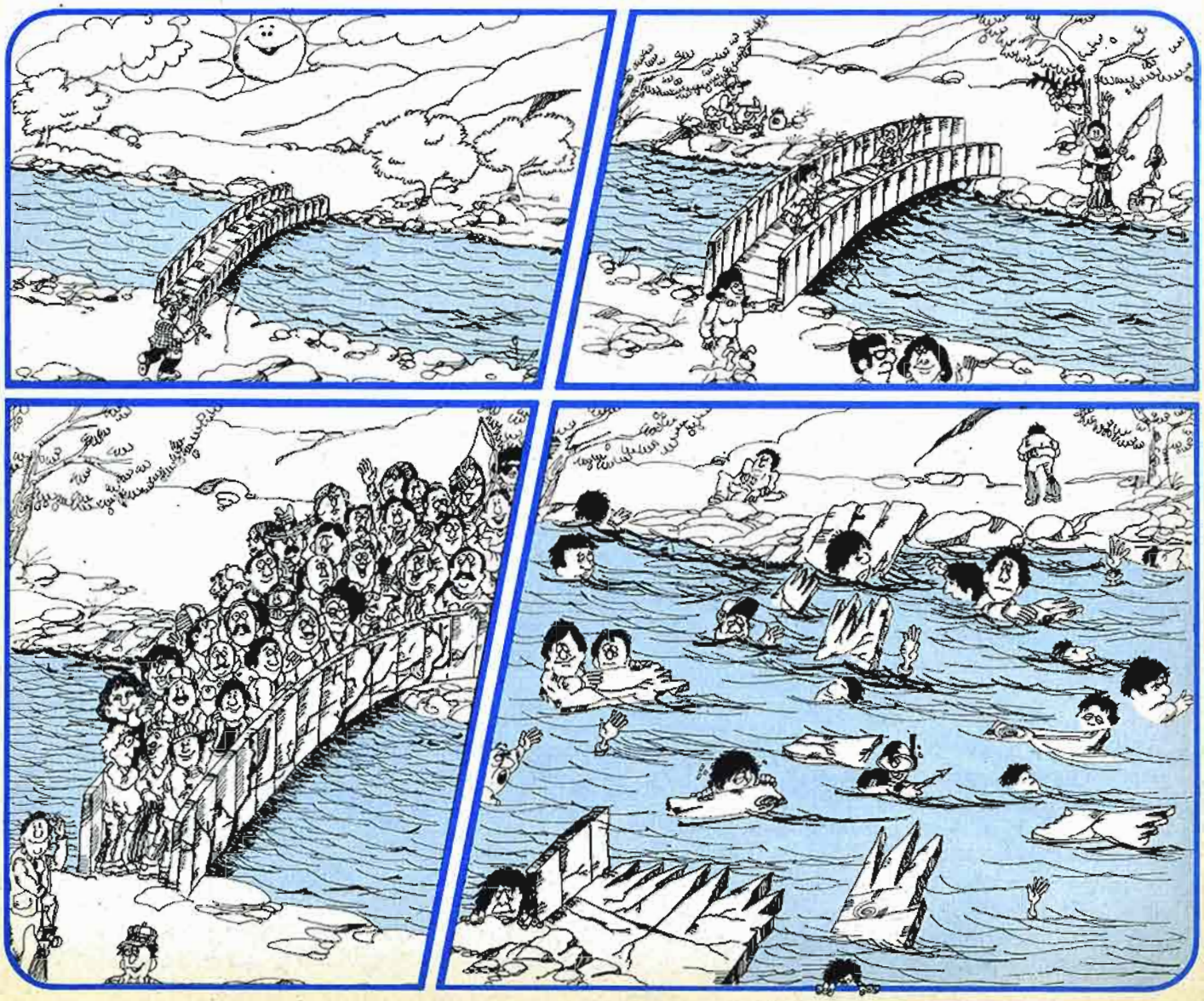
$10000 que le pueden ahorrar miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871 2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

PUENTES VACACIONALES

Más descanso... pero también más consumo

Después del taco y el tequila, hay pocos productos tan típicamente mexicanos como los puentes vacacionales. Tentadora prolongación del descanso, constituyen también una invitación al consumo excesivo. Y no es casual que nos ocupemos de este tema en mayo, cuya primera semana ofrece una de las oportunidades de "puentear" más largas del año.



Una cantidad impresionante, cercana a los 400 millones de pesos, costó al país el puente del pasado 4 de febrero. Así lo manifestó Alfredo Pantoja, dirigente de los Sindicatos Obreros Libres, al referirse al notable ausentismo registrado en esa fecha, que se utilizó como puente que se uniera con el festivo 5 de febrero.

El dirigente sindical explicó que esos 400 millones de pesos corresponden a un día de salario de los 1.6 millones de burócratas que perciben un ingreso promedio de 200 pesos diarios.

En verdad, este consumo de "descanso" extra es alarmante y va más allá de los trabajadores del Estado. **"No tenía caso venir a trabajar** —señala un profesor de la UNAM— **pues los alumnos son los primeros en faltar".**

Un mecánico de la colonia Candelaria señala, por su parte, que ese día sólo entregó la mitad de los vehículos que tenía comprometidos ya que no fueron los empleados. Y para el obrero de la construcción la razón es sencilla; **"fue lunes, ¿sí?; el martes no se trabaja y** —añade con una sonrisa maliciosa— **pues todavía duraba la del domingo".**

"Fueron 5 días a todo dar —expresa descaradamente un burócrata—; **salimos con los niños a Ixtapa y ya no queríamos regresar. LLegamos el miércoles al mediodía".**

La mayor cantidad de puentes se registran en las escuelas, desde las primarias hasta la Universidad. En este amplio universo existen 445,218 maestros que atienden a 14.5 millones de alumnos. Si se toma en cuenta un sueldo diario de 200 pesos como promedio por cada maestro, las pérdidas por un día de puente rebasan los 89 millones de pesos.

En los organismos estatales, la reducción de personal es visible en estos días y suele llegar al 30 por ciento, con el consiguiente retraso en los trámites, análisis, investigaciones, resoluciones y ejecuciones diversas.

Y no cabe duda que los puentes constituyen un atractivo muy especial para el trabajador: en una pequeña encuesta realizada con personal de la UNAM se descubrió que el 80 por ciento conocía perfectamente las fechas del próximo puente y muchos de ellos ya tenían planes para aprovecharlo.

A decir del licenciado Héctor Lomelín Riquelme, gerente de Recursos Humanos del Banco Longoria, la situación en la industria es más grave. **"La tendencia faltista ocasiona que los trabajadores que se sienten obligados a asistir se comporten de manera tortuguista, o sea que nada más asisten por cumplir, pero no trabajan".** En este sentido, la producción disminuye de cualquier manera.

El licenciado Lomelín añade que si se trata de festividades religiosas el ausentismo es mayor debido a la alta devoción de los obreros.

Se incrementa el consumismo

Por si fuera poco, los puentes arrojan otra negativa consecuencia: el consumismo aumenta.

Del millón de capitalinos que hacen puente, un 10 por ciento lo aprovecha para gozar unas pequeñas vacaciones de 4 o 5 días. Si se considera un gasto promedio de 800 pesos diarios por puentista, el gasto total representa cerca de 400 millones de pesos. Pero los que se quedan tampoco se salvan; quien no sale de día de campo, va de compras o a diferentes espectáculos y gasta un promedio de 500 pesos diarios. Si la mitad de los puentistas que se quedan caen en este consumismo, el total ascenderá a 225 millones de pesos gestados en unos cuantos días.

Y más allá de los millones gastados de más, o de la producción paralizada, los puentes reflejan una mentalidad individualista de muchos mexicanos que prefieren tomarse un día más sin importales las consecuencias que esto acarrea para el país, y sin darse cuenta que finalmente ellos mismos —directa o indirectamente— padecerán las consecuencias.

[Ugo Codevilla]

DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

EBRIO: Señor consumista que hace todas las pruebas de los brandies y cata las virtudes de todas las bebidas que se anuncian por televisión.

ECO: Repetición de un sonido, frase, eslogan, jingle, promesa, oferta del Consumo en millones y millones de gentes. Hacer o hacerse eco de una verdad impuesta. Contaminación ambiental a través de mensajes consumistas.

ECONOMIA: Orden en el gasto de una casa. Principio de la armonía familiar. Equilibrio entre lo que se quiere y lo que se puede. Sabiduría doméstica con la que empezó la Historia.

EDITOR: el que publica una obra literaria o artística. También, lamentablemente, el que publica novelas pornográficas, historias truculentas, páginas rojas ofensivas, que nuestros niños pueden ver en los quioscos.

ELECTRONICA: Dícese de una guitarra, en manos adolescentes, que perturba el sueño del vecino.

ELIXIR: cualquier brebaje consumista. Si es dulce: "deliciosamente dulce" Si es amargo: "deliciosamente amargo" Pobre sustituto de la leche o la fruta en la dieta familiar.

ELOCUENCIA: Talento del merolico. También del locutor de radio o TV que nos convence o trata de persuadir para que compremos ese artículo que en realidad no necesitamos.

EMPEÑO: (Casa de) Triste límite de realidad a nuestros sueños de grandeza o gastos desmedidos. Cementerio del consumo.

ENTREGAR: Poner en poder de otro nuestro pensamiento, dejar que piensen por nosotros, olvidar que la mujer y el hombre libres son los que deciden por sí mismos. Entregarse al Consumo: ebriedad de los sentidos, falta de pensamiento propio.

ESCAMOTEO: Hacer desaparecer algo frente a los mismos ojos del que observa: por ejemplo, unos "gramitos" en el kilo.

EXTRANJERO: Señor con reloj japonés, camisas italianas, corbata francesa, zapatos argentinos, traje de casimir inglés, cámara fotográfica alemana, que, geográficamente, nació en México.

EXUBERANTE: Persona tan, pero tan consumista, que a los supermercados los llaman changarros.

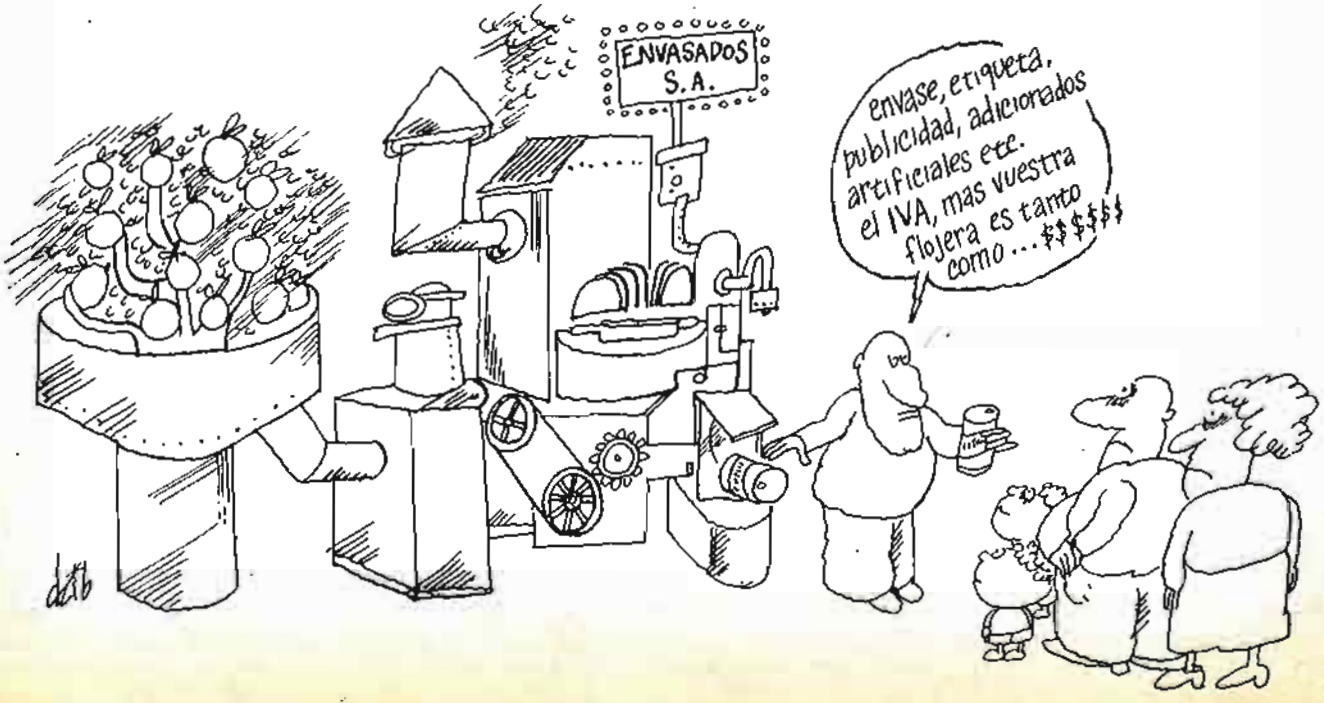
EXVOTO: "Y gracias por haberme curado de las terribles agruras y fiebres y molestias que vaya a saber porqué, tuve después del Día del Compadre"

[Pedro Orgambide]

ESO QUE COMEMOS,
¿MERECE LLAMARSE LOS SAGRADOS ALIMENTOS?

Naturales vs. envasados

Lenta, casi imperceptiblemente, el mercado se ha venido inundando de "versiones" enlatadas de las más tradicionales comidas mexicanas. Si para muchas amas de casa esto presenta indudables ventajas prácticas, los amantes de lo tradicional suelen fruncir la nariz ante un pozole en lata. La polémica está entablada, y en ella intervienen dos aspectos que no pueden ignorarse: el consumo excesivo de cualquier alimento envasado puede por una parte, desbalancear el presupuesto y por otra, hacernos olvidar del "delicioso sazón casero".



La señora Gutiérrez ha preparado una suculenta comida mexicana para sus invitados: sopa de tortilla, mole poblano, sopes, tlacoyos y los inefables frijolitos —aguados o refritos, según el gusto del comensal— conforman el menú. Toda la mañana la pasó en la cocina, haciendo las tortillas, batallando con el mole, cociendo los frijoles y moliendo los chiles para las salsas.

Al mismo tiempo, la señora Alvarez también tiene invitados y, básicamente, ha previsto el mismo menú. Pero hay una diferencia; ella tuvo lista la comida en menos de media hora. La razón: compró una lata de caldillo para sopa de tortilla, un frasco de mole concentrado, varios paquetes de tortillas, frijoles enlatados y salsas Herdez.

Al final, elogios por el buen sabor de la comida preparada por la señora Gutiérrez y un elevado gasto en la cuenta de la señora Alvarez; aunque, justo es reconocerlo, esta última dispuso de toda la mañana para realizar otras actividades.

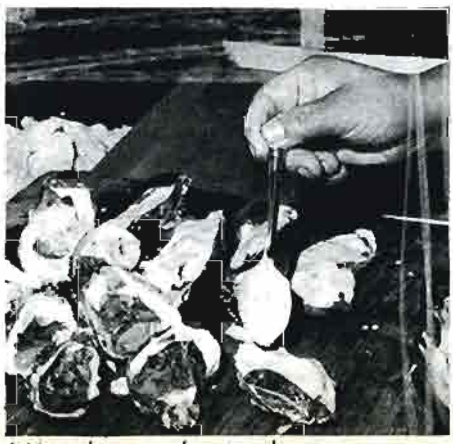
A situaciones como la anterior ha llegado la industrialización de los alimentos que se ha introducido definitivamente en la cocina mexicana, y presenta —higiénicamente enlatados— platillos tan variados como nopalitos, cuitlacoche, frijoles, chiles, caldo de camarón, caldillo para sopa, bacalao a la veracruzana, patitas de cerdo, salsas de todos tipos, tlacoyos, tamales y hasta pozole.

Las opiniones con respecto a esta nueva modalidad de la comida mexicana, se dividen. **"Como todas las cosas novedosas** —afirma la señora Josefina Bosch— **llaman la atención un tiempo, pero no pasarán de eso. Porque aunque las nuevas amas de casa necesiten cosas prácticas por las labores que desempeñan fuera del hogar, no pueden hacer frijoles enlatados todos los días; no es costeable ni completamente saludable, especialmente para los niños".**

Por su parte, una joven ama de casa, Leticia Reynoso, comenta que **"los frijoles bayos enlatados son muy buenos; además la sacan a una de apuros, son prácticos y, combinados con un buen arroz casero, saben ricos. Naturalmente que si se sirven solos les encontramos un cierto sabor artificial; indiscutiblemente siempre serán mejores los hechos en casa, tanto en sabor, como en frescura y en economía para el hogar".**

Alimentos naturales: permiten la participación del ama de casa y son más baratos.

"Y hay otra cosa —volvemos con la señora Bosch, quien lleva muchos años cocinando para su familia—: **en la cocina mexicana es muy importante el sazón. Y hay que reconocer que los productos artificiales, con toda su tecnología, carecen de ese sazón; son definitivamente desabridos como todas las ideas que nos vienen de los países industrializados, sobre todo de los Estados Unidos. El ahorro en tiempo que se puede ganar con estos productos, puede resultar muy caro".**



Más sabrosos al natural

La gama más amplia de productos enlatados la distribuye Campbell's, Clemente Jacques, Nestlé, Del Monte y Herdez, principalmente.

Un lujo

"A través del enlatado se conservan materias primas que de otra forma se echarían a perder", señala el químico Víctor Navarro Flores, coordinador de la maestría en Tecnología de Alimentos en la Universidad Iberoamericana (UIA). Y añade: **"pero en el caso de otros productos, como los frijoles enlatados, considero que son un lujo porque en casa se hacen mejor".**

El químico Víctor Navarro, quien fuera asesor del Ministerio de la Alimentación en Cuba, explica que el procedimiento para enlatar frijoles consiste en remojarlos, limpiarlos en un tanque de flotación pasarlos a un molino y después freírlos con el condimento para luego enlatarlos. **"En ningún caso** —precisa— **deben llevar conservadores para mantenerlos; es el proceso térmico que**

FRIJOLES EN LATA: 8 VECES MAS CAROS

Una comparación permitió detectar que, pese a las ventajas prácticas que representa, el frijol enlatado cuesta 8 veces más que el preparado en casa; y el instantáneo en polvo, 7 veces más.
Para determinar lo anterior se consideraron los siguientes elementos:

Hecho en casa:

1 kilo	9.50 pesos
Preparado	11.50 pesos (se agrega cebolla y aceite)
Rendimiento	35 raciones de 150 gramos (aumenta el peso por el agua)
Precio por ración	32 centavos.

Instantáneo (en polvo):

1050 grs.	17 pesos (marca Kellog's)
Rendimiento	7 raciones de 150 gramos
Precio por ración	2.42 pesos

Enlatados:

960 grs.	16.90 pesos
Rendimiento	6 raciones de 160 gramos
Precio por ración	2.81 pesos

Saque usted sus conclusiones.

eleva la temperatura a 121 grados centígrados el que destruye los microorganismos que provocan la descomposición".

En cuanto al sabor a lata, el químico señala que es un mito, ya que el 95 por ciento de las latas están barnizadas con un recubrimiento interior que impide ese sabor ferroso.

Aun así, el señor Tomás Miguel Ruiz, encuestado al salir de un supermercado de Iztapalapa, afirma que **"me gusta mucho más la comida hecha en casa. No sé por qué, pero enseguida se da uno cuenta cuando es comida enlatada. Aunque creo que actualmente estos adelantos son necesarios para hacer más fácil la labor en el hogar cuando ambos tenemos que trabajar, pero no para todos los días pues desbalancea el gasto familiar y, además, la mera verdad es que mi mujer cocina muy rico".**

Para Carlos Peniche, sicólogo social de la UNAM y maestro de la UIA, el sabor a lata no existe. **"Sin embargo, el sabor a fierro que existía cuando no se usaba el recubrimiento aún perdura en la mente de mucha gente. En parte por esto no son tan aceptados los productos enlatados, además de los efectos dañinos que supuestamente causan".**

"Otro factor importante —añade— **es la escasa participación que permiten los alimentos industrializados en su preparación, ya que por tradición muchas mujeres dedican gran parte de su tiempo a las labores del hogar, principalmente a la cocina. Además, en los países industrializados es más importante el aspecto nutritivo y la calidad, que el sabor, a diferencia de lo que sucede en México donde el sabor que cada uno le da a los alimentos es lo importante".**

Pierden nutrientes

A decir de Navarro Flores, los alimentos enlatados pierden algunas vitaminas, pero conservan casi todas sus proteínas. **"Por esta razón muchas veces se agregan vitaminas para compensar las que se han perdido en el proceso térmico".**

La industrialización ha invadido totalmente la cocina mexicana.

CHEPINA Y LOS ENLATADOS

Experta en el arte culinario y conocedora de íntimos secretos en la cocina, Chepina Peralta habla de los enlatados.

"Indiscutiblemente —anota— **dan facilidades para el ama de casa en un momento dado; algunos alimentos vienen a ser lo mismo en lata que hechos en casa, como los cuitlacoches, las rajas y los nopalitos".**

"Pero en general yo diría que en estos productos es importante que uno pueda darle el último toque de sazón. La mujer cifra mucho su feminidad en la participación que ella tiene en la elaboración de comida".

En cuanto al sabor, Chepina Peralta indica que **"hay algunos muy sabrosos, depende de la marca y del producto; por ejemplo, los frijoles negros refritos son muy ricos porque conservan más el sabor".**

Agrega que el "sabor a lata" no es real y que un producto enlatado puede ser tan bueno como uno hecho en casa, todo depende del sazón que se le dé.

"Pero mi punto de vista —sostiene— **es que debe hacerse una dieta balanceada empleando alimentos industrializados y naturales; con ello conseguimos todas las ventajas: tiempo, facilidad y sabor. Y, por supuesto, hay que considerar el costo, porque indudablemente lo hecho en casa es mucho más económico".**

Chepina habla también de las propiedades alimenticias y afirma que **"Tanto en el proceso de enlatado como en el de cocción mal realizado en casa, se pierden las propiedades".**

Para finalizar, la popular cocinera recomienda leer las etiquetas de los productos antes de comprarlos. **"En ellas deben señalarse los componentes y la cantidad de ellos, de manera que uno pueda darse una idea de lo que debe agregar. Además hay que comprar los productos que realmente se necesitan; por ejemplo, los moles sí son recomendables porque son muy engorrosos para preparar. En cambio, las verduras son muy fáciles de cocinar, por lo que prepararlas en casa representa un ahorro considerable".**

En cuanto a los problemas de descomposición, el químico y nutriólogo considera que todos los enlatados presentan estos riesgos cuando hay accidentes en el procesamiento y en el envase. **"Las abolladuras** —explica— **son peligrosas cuando se localizan en las zonas de cierre del enlatado".**

Y añade: **"la gente le tiene miedo a los conservadores que se aplican en algunos productos, pero si bien esto es real hay que recalcar que sólo a algunos alimentos se les agregan; esto se puede ver en la etiqueta. Sólo se les adiciona a los productos que no se acaban enseguida de abrirlos, como la mermelada, salsa catsup, etc. Y de los conservadores empleados sólo algunos son dañinos, como el bióxido de azufre".**

"El cuitlacoche —precisa— **tiene problemas porque es un hongo, por lo mismo necesita un tratamiento térmico muy alto en temperatura para que se conserve; naturalmente que con este procedimiento se pierde casi totalmente el sabor".**

Navarro Flores apunta que lo mismo sucede con los moles, **"que por cierto han tenido gran aceptación, debido probablemente a la dificultad para prepararlos y el buen sabor que toman. El problema es que no pasan por un proceso térmico y por lo mismo están más propensos a la descomposición; pero esto se ve resuelto porque en general el mole se deja hervir un tiempo suficiente".**

De cualquier manera, la polémica con respecto a los alimentos naturales o industrializados, sigue en pie. Para el sicólogo Carlos Peniche, los jóvenes tienden a adoptar más fácilmente los enlatados. **"La gente joven acepta más rápidamente los cambios, en todos los niveles; por consiguiente la industrialización es más aceptada por las nuevas amas de casa y sus maridos".**

Pero, en todo caso, conviene no perder de vista la sugerencia de Navarro Flores: **"Yo recomendaría una dieta balanceada, entre productos naturales e industrializados, que conserve la salud, facilite el trabajo y sea costeable. Para ello se necesita que el consumidor compare precios, revise la fecha de caducidad y tome nota de los ingredientes; aunque debo aclarar que para los bebés definitivamente son mejores los productos naturales".**

[Inf.: Elvia Isela Ochoa]

Como muchos anuncios que se transmiten por televisión, el de Ariel desorienta y engaña a los consumidores. A fin de contrarrestar en alguna medida las consecuencias de esta publicidad, el Instituto Nacional del Consumidor visitó los lavaderos de la colonia Ajusco y encontró en los comentarios de las lavanderas la mejor respuesta a estos mensajes.

FOTO-DENUNCIA CON HISTORIA

NO HAY CHACA-CHACA CON ARIEL

Entre los muchos trucos de la publicidad se cuentan, por un lado, la exageración de los atributos de un producto y por otro, hacer "viejo" un producto para vender el "nuevo".

Un anuncio que ejemplifica ambos casos es el de "Nuevo Ariel Superado" que pretende hacer creer que el detergente convierte las cubetas en "lavadoras automáticas" que hacen chaca-chaca y que la espuma se mueve mágicamente de un lado a otro.

Ante el engaño, el Instituto Nacional del Consumidor, a través de su unidad de Promoción Directa, visitó los lavaderos de la colonia Ajusco con el propósito de orientar a las amas de casa y prevenirlas ante estas prácticas.

Después de mostrar el anuncio y verificar que el detergente Ariel no hace chaca-chaca ni convierte cubetas en lavadoras automáticas, se platicó con las amas de casa.

Sus respuestas fueron el mejor termómetro para conocer la reacción del consumidor ante este tipo de publicidad. **"Nada más nos están robando** —señala la señora Cristina López de Pérez—: **ni se mueve la cubeta, ni hace chaca-chaca, ni nada; pura propaganda para vender mucho más".**

Mientras talla vigorosamente una camisa, la señora Martínez admite que **"yo dudé que la cubeta se moviera como lavadora automática y me preguntaba porqué sacaba tanta espuma".**

"Cómo se va a mover —repone su compañera que lava con jabón de pastilla— **si no está conectada; y luego tan rápido, ni modo que saque tanta espuma. No joven** —exclama mientras se sube las mangas—, **hay que tallarle mucho pues no es tan fácil".**

La lucha contra los perjuicios que ocasiona este tipo de publicidad es difícil, pero urgente. **"Yo no compro Ariel porque viene muy granoso"**, apunta la señora de Salazar. Y agrega que **"al principio sí creía que la cubeta se movía sola, pero luego mi marido se enojó mucho porque decía que cómo se iba a mover la cubeta si yo no le ponía pilas".**

Otra opinión, la de la señora Olmos, se expresa con cierto malestar: **"así no se puede** —señala disgustada— **una es la que hace chaca chaca y pues yo no tengo cara de lavadora automática, ¿o sí?".**

Situada en uno de los lavaderos del rincón, la señora Aurelia Ramírez de Gutiérrez resume el sentir popular: **"con cualquier detergente, fino o corriente, hay que tallarle. Además Ariel es más caro, yo prefiero jabón de pastilla. Yo creo que sí nos engañan, pero al fin y al cabo es un comercial, o sea que no hay que hacerle mucho caso".**

Son muchos, cuestan caro y contaminan

De acuerdo con los insistentes, numerosos y demasiado imaginativos mensajes publicitarios, resulta que para mantener el hogar impecable y la familia feliz, habría que tener una colección completa de 19 tipos distintos de limpiadores, que suman una renta mensual de 500 pesos y exigirían una jornada de 12 horas diarias de labor.

En apabullante variedad de marcas, presentaciones y tamaños, y con precios que oscilan entre los cinco y los 150 pesos, existen alrededor de 100 productos de limpieza en el mercado.

¿Sucede acaso que el ama de casa mexicana es una neurótica obsesiva, presa de la manía de la limpieza? Parecería que ésa es, al menos, la idea —o incluso el propósito— de la abrumadora cantidad de comerciales que a diario surgen sobre estos productos. Porque —si en un rapto de desvarío mental— hiciéramos caso fielmente a la publicidad, resulta que es imprescindible usar un producto distinto para cada objeto o zona de la casa que queremos limpiar.

Si, inmersos aun en el desvarío, hacemos una lista completa de estos productos, nos encontramos con: detergentes para ropa, detergentes para lavadoras automáticas, detergentes para trastes, jabón en polvo para ollas y baños, jabón en pasta para ropa, limpiador y desinfectante de pisos, abrillantador de paredes, brillo para muebles del baño, limpia vidrios, quitapolvo, quita manchas, lava alfombras, cera para pisos,

suavizantes de ropa, champú para ropa fina, blanqueadores, aromatizantes, insecticidas y limpiahornos.

De héroes a verdugos

"Definitivamente, no es necesario caer en el juego consumista de tener un limpiador para cada cosa. El principio de todos los limpiadores es básicamente el mismo, con algunas variantes de poca importancia", sostiene el doctor Eduardo Cortés, jefe de la Unidad de Química de la UNAM.

Ese principio, cabría agregar, poco tiene que ver con el de los jabones, cuyo origen está relacionado con leyendas de dioses. **"Hace más de 20 siglos** —señala el ingeniero Carlos Cárdenas, jefe del Departamento de Bioquímica del INCO—, **en los altares de ciertas divinidades romanas se quemaban animales sacrificados a modo de dádiva. Tiempo después, algunas mujeres curiosas encontraron que con la mezcla humedecida de ceniza y grasa acumuladas sobre la piedra de las ofrendas, era más fácil lavar la ropa".** Así nació el jabón, pero no sería sino hasta la Primera Guerra Mundial que los detergentes harían su entrada triunfal en el mundo de la limpieza. Y lo hicieron casi como héroes de la contienda. **"Fueron provechosos para los soldados, quienes requerían lavar sus uniformes y trastes de campaña en circunstancias un tanto adversas (con agua de mar, por ejemplo), y fueron provechosos para los civiles, quienes preferían obviamente consumir las grasas animales como alimento, antes que destinarlas a la producción de jabón", reseña Cárdenas.**

Se ponían en evidencia, entonces, dos cualidades que —con más razón en la actualidad— vuelven

Todo un símbolo: la ropa limpia, pero a costa del agua sucia

imprescindibles a estos agentes limpiadores: a diferencia del jabón, permiten lavar fácilmente en aguas duras (aquellas que contienen niveles elevados de sales). Pero, además, no hay ahora suficiente jabón para cubrir las necesidades de la población mundial. Los detergentes, en cambio, son agentes limpiadores químicamente sintetizados a partir de variedad de materias primas derivadas generalmente del petróleo. Claro que, llegados a este punto, y merced a los requerimientos que acarrea su uso masivo —tanto como a la sofisticación alcanzada por los derivados petroleros— los detergentes parecen haberse convertido en un mal necesario. De héroes de la Primera Guerra a verdugos de nuestros días no sólo sirven para limpiar mejor, sino que se los asocia al drama ecológico de esta época: la contaminación.

El poder contaminante

"No se trata únicamente de los detergentes; casi todos los productos de limpieza contaminan", subraya el ecólogo Federico Bolaños. Y añade: **"Ahí tenemos a los pesticidas, cuya función —según los anuncios— es limpiar la casa de toda clase de insectos. En el caso del DDT, la sustancia contaminante persiste por 50 años en el medio ambiente. ¿Y los productos en aerosol que sirven para 'perfumar' el ambiente? Más que perfumarlo, lo destruyen, como todos los aerosoles que contienen propelente fluorocarbonado"**. Según este especialista, si la intención es que la casa "huela bien", se pueden obtener mejores resultados dejando una loción destapada, o colocando un ramo de flores de aroma agradable, o simplemente poniendo cáscaras de naranja o mandarina en un plato.

De todas formas, y en el terreno de la contaminación, los detergentes no se salvan de ser los principales acusados. En especial se acusa —con sobradas razones— a uno de sus ingredientes principales: los fosfatos. Mientras el jabón —compuesto a base de grasas animales, aceites vegetales y sosa cáustica— es fácilmente descompuesto por la acción de las bacterias presentes en los diferentes medios que reciben las aguas negras, con los detergentes pasa lo contrario. Los fosfatos que los constituyen llegan casi intactos a los lagos y ríos, y tienen un efecto nefasto en la vida acuática: al favorecer el crecimiento explosivo de algas en la superficie, reducen sensiblemente la formación de oxígeno y, de este modo, se produce una irreversible alteración en el equilibrio ecológico de las aguas naturales.

A todo esto, precisamente, apunta el conocido término "biodegradable". El jabón lo es, en tanto se descompone, se "bio-degrada" por acción de las bacterias. En cambio, los detergentes que contienen fosfatos no son bio-degradables y, lamentablemente, no se ha encontrado aún una fórmula capaz de reemplazar total y eficazmente a los fosfatos. Se experimenta continuamente en este sentido, y en determinado momento se pensó que el componente llamado ácido nitrilotriacético (NTA) era el indicado. Sin embargo, investigadores norteamericanos le atribuyeron luego la posi-

COMO LIMPIA UN DETERGENTE

Más allá de los superpoderes que los mensajes publicitarios le atribuyen a los detergentes, lo menos que se espera de ellos es que limpien. ¿Y cómo lo hacen? Mediante una triple función:

- Separan la mugre de lo que se quiere limpiar, sea esto un plato, una camisa, el piso, etc.
- Mantienen esa mugre en suspensión dentro del baño limpiador.
- Evitan que la mugre se vuelva a depositar en el objeto que se quiere limpiar.

Para lograrlo, los detergentes están constituidos por tres grandes grupos de sustancias: los agentes tensoactivos, los formadores o vigorizantes y los aditivos generales. Las dos primeras sustancias son las que mediante complejos procesos químicos consiguen que el detergente "limpie" (y de paso, contamine, porque dentro de los indispensables formadores o vigorizantes se encuentran, por ejemplo, los cuestionados fosfatos). En cuanto a los aditivos generales, se trata de los perfumes, los agentes espumeantes, colorantes, etc.

bilidad de producir cáncer, y la esperanza naufragó. Y mientras los estudios continúan, la situación parece resumirse en una frase agudamente acuñada por Cárdenas: **"los fosfatos se han convertido en el Watergate de los detergentes".**

Mujeres en la mira

Entretanto, ninguna preocupación ecológica enturbia el mensaje que a diario llueve sobre los televidentes, a través de un diluvio de anuncios publicitarios. Por otra parte, ni en esos anuncios ni en las leyendas de los empaques puede encontrarse mucho más que frases grandilocuentes, palabras oscuramente "científicas" y apelaciones de tipo sicológico a nivel inconsciente (Ver recuadro).

"De atenernos a lo que dicen los anuncios —señala Cárdenas—, **las distintas marcas comerciales prometen convertir la ardua tarea del lavado en un verdadero placer, mientras que su uso representa una revelación que puede transformar la vida y hace escalar estratos sociales. Pero se sabe que entre la realidad y lo que exagera la mala publicidad hay un abismo. Por desgracia, en los granulitos limpiadores no tenemos una excepción".**

"Recuerdo claramente un comercial en el que, después de la boda y antes de que la recién casada salga de la casa paterna, la madre le confiesa su fórmula de la felicidad conyugal", enfatiza la licenciada en historia Adriana García Reyes. **"La señora le dice a su hija que lave los trastes con X producto y nunca tendrá dificultades con el marido. Luego la hija parte y hay una conmovedora escena en la que se quedan la señora, el marido y el producto anunciado. De donde la familia feliz se basa en un buen equipo de productos de limpieza".**

Por su parte, Teresa Orozco de López —secretaria general de la Cámara Nacional de la Industria de la Lavandería— explica que **"en nuestro negocio hemos notado la fuerte influencia de la publicidad en la gente, y lamentablemente, son las señoras con menos recursos las que más se dejan sugestionar por los anuncios. No son pocas las amas de casa que nos traen la ropa ya lavada y remojada para que nosotros le demos la lavada final, en la que esperan que las prendas queden relumbrantes como en la televisión".**

En el contexto global de artículos anunciados, los limpiadores ocupan uno de los primeros puestos. Y un ejemplo basta para dar idea de esta dimensión económica: en los Estados Unidos, en 1972, la empresa Procter & Gamble —que se cuenta entre las principales fabricantes de artículos de limpieza en el orden mundial— invirtió 275 millones de dólares en publicidad. Y esta suma fue casi igual a la invertida en anuncios por General Motors y Ford, **juntas.**

Tanta dedicación obtiene su recompensa, naturalmente. En México, donde se gastan 1,500 millones de pesos anuales en útiles escolares, la industria de la limpieza representa precios al consumidor que superan ampliamente los 4,000 millones.

¿Y quién decide este gasto? **"Las mujeres que absorben la publicidad, las mujeres a quienes nos han enseñado que nuestro rol más importante en la vida es mantener la casa en orden",** responde Adriana García Reyes. **"De este modo** —agrega—, **la limpieza no vale como higiene, sino que simboliza estatus y realización personal. El mensaje es:**

Esto también ocurre

EL PRESIDENTE Y EL SISTEMA ALIMENTARIO

A principios de marzo, el presidente José López Portillo habló acerca del rumbo que tomará la producción alimenticia de nuestro país. "Sería doloroso —dijo— para nosotros, que habiendo resuelto el problema energético tuviéramos que caer en la trampa de perder por la boca, eso no lo vamos a tolerar".

Agregó enérgicamente que es necesario que todos integremos un esfuerzo totalizador en el llamado Sistema Alimentario Mexicano "en el que el esfuerzo en el área agropecuaria, en la pesca, en la industria de los alimentos y en la tecnología alimenticia, nos permita enriquecerlos y nos permita conservarlos", puntualizó. "Es un enfoque integral de producción, de distribución y de consumo".

El plan de acción abarca todos los subsistemas claves de la alimentación, "el objetivo es la autosuficiencia nacional". El presidente López Portillo enfatizó la necesidad de aumentar la productividad, abrir nuevas tierras, dar estímulos preferenciales a la industria de la alimentación, y establecer una red distributiva en la que se pueda ir desde el acopio hasta el abasto. "Vamos, finalmente, a realizar una vigorosa campaña de promoción y educación para reencuadrar los hábitos alimenticios, que frecuentemente son defectuosos en gente que aún puede pagar alimentos; muchos de nuestros marginados realizan prácticas que los desnutren más de lo que su miseria los obliga", concluyó.

PUBLICIDAD Y RECURSOS LIMPIOS: UNA CUESTION DE IMAGEN

Existe una teoría —de no muy difícil confirmación— que afirma que se persigue afuera lo que no se tiene adentro. ¿Merece aplicarse a las conmovedoras, aplicadas lavanderas mexicanas? ¿Serán por dentro de una temible oscuridad; y por eso se dejan seducir con facilidad por promesas de esplendorosa blancura? ¿Estarán sus entretelas tan irremediablemente opacadas por la falta de brillo que necesitan cambiar de marca en marca, mes a mes?

La promesa básica es ganarle brillo al mismísimo brillo y deslumbrar, ¿pero a quién? ¿Al marido, como podría suponerse en principio, o a la propia, interna, desvalorizada imagen de la mujer?

"Ahora sí luce mi trapeado diario", le hacen decir en un comercial a una señora. Para ser francos, ¿puede alguien, en condiciones normales, enorgullecerse de un trapeado? Los anuncios de detergentes y productos de limpieza venden la idea de una vida resplandeciente, sin una sombra de mugre. Y la vida no es así, es imposible vivir (realmente **vivir**) sin salpicarse. Los publicistas presentan dudosas comparaciones entre tal y cual producto en las que siempre hay uno que gana, "confirmando" así su bondad. De los empaques surgen mágicas estrellotas ("Nace una estrella") que iluminan el camino del triunfo a las iniciadas. Las dos palabras más utilizadas: **limpia** y **brilla** (aun la unión de ambas: limpiabrillador), aunque términos como "rápido" y "nuevo" no van demasiado en zaga. Otros términos que llaman la atención: "Poder en acción"; "Quedan brillantes, rechinando de limpios"; "Deja su ropa azulando de blancura", etc. Las exageraciones no paran allí. Se le adjudica a un desodorante de ambientes poner "su casa de buen humor" y de un práctico trapo (pero nada más que eso) se afirma: **"el más brillante descubrimiento desde que se inventó el trapeador"**. Pero acaso la clave resida en ese comercial que recomienda a la modelo (con expresión de apocada) hacer "la prueba del espejo" Pero el espejo es —no casualmente— una sartén en donde se dibuja con limpieza el sorprendido rostro femenino. Como si quedara alguna duda del juego que propone el limpiador, el locutor advierte (mientras ella, mira a la cámara, atribulada): **"Si usted no se refleja en ellos** (en los muebles o utensilios de cocina) **es que necesita un nuevo limpiador... reflejan una imagen suya"**.

[C.U.]

mientras tu casa sea más limpia, más brillante, más reluciente, serás más mujer. Y quienes entran en este triste juego, convierten a la limpieza en una acción compulsiva que les permite descargar su neurosis y su frustración".

Aunque operando en un campo más reducido, algunos mensajes parecen encaminarse también hacia los hombres. Es lo que sucede, por ejemplo, con los autos. **"Un coche limpio, brillante, da imagen de poder y masculinidad; es un símbolo de poder sexual. De allí que uno de los pocos productos de limpieza que el hombre compra por sí mismo es la cera para la carrocería o los limpiadores para vidrios"**, opina el sicólogo Ruvino Lavin. Y añade: **"En general, la relación entre estatus y limpieza es tan evidente que podemos comparar la oficina de Godínez con la del director de la empresa. Godínez está entre muchos otros escritorios y no importa si están llenos de ceniceros sucios o tortas a medio comer. En cambio, la oficina del director está relumbrante: no hay una sola mancha, nada está fuera de su lugar y el ambiente está limpio incluso de ruidos".**

El perfume no limpia

En una encuesta realizada por el INCO, se comprobó que la gran mayoría de los consumidores desconoce la forma en que el detergente

Blancura que brilla... y contamina

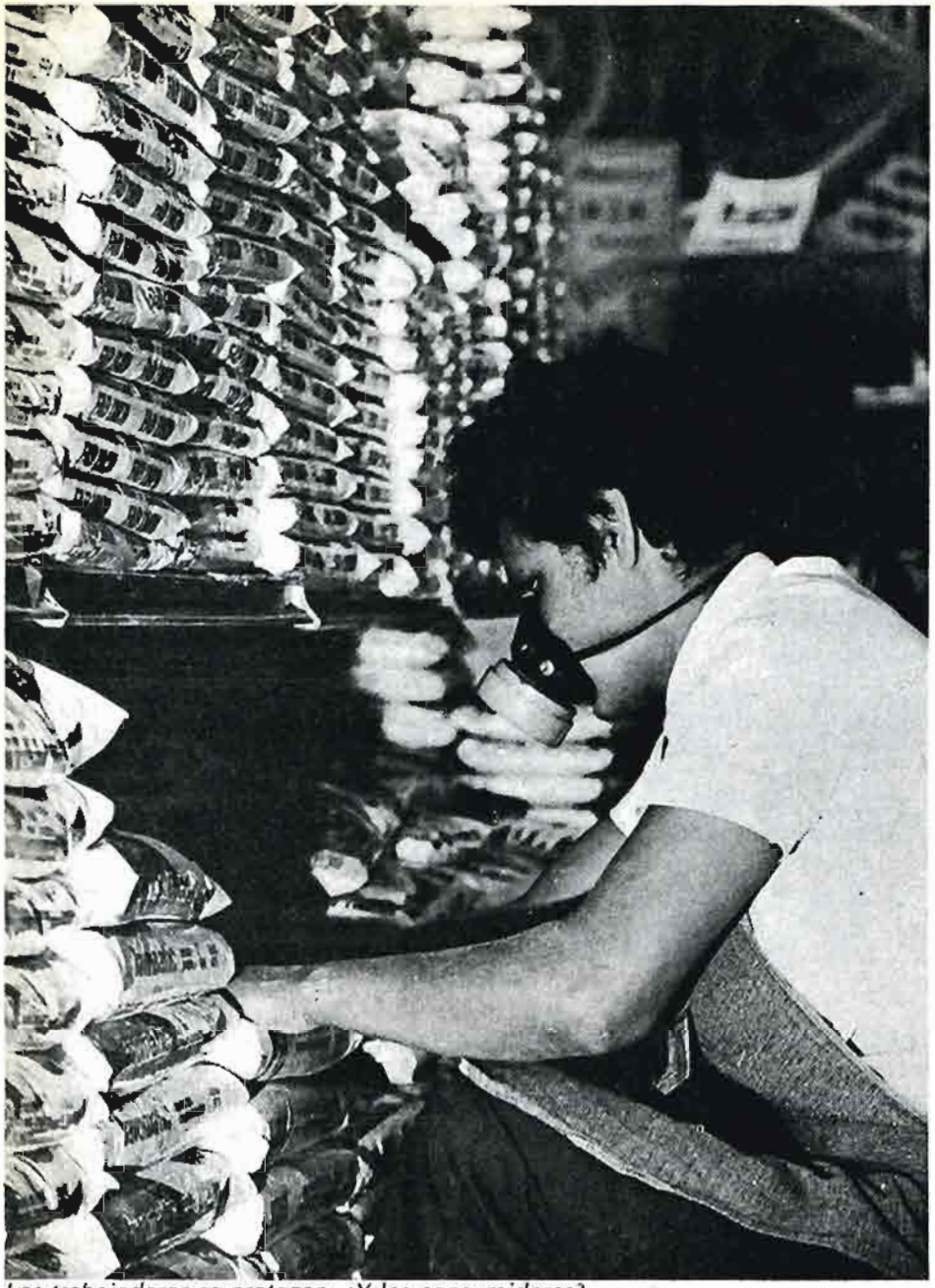
ejerce su acción limpiadora. Y esto, por supuesto, propicia el uso inadecuado, el desperdicio e incluso perjuicios para la salud (el 86 por ciento de los entrevistados manifestó haber sufrido escoriaciones, comezón, ardor, resequedad, irritación y ronchas, principalmente en las manos).

Sin embargo, no es muy complejo el mecanismo por el cual un detergente cumple su objetivo específico: limpiar (ver recuadro). El poder de la petroquímica ha entrado en los hogares, y eso —naturalmente— es beneficioso. Pero, ¡cuidado!; de allí a las fantasías urdidas por ciertos mensajes publicitarios, la distancia es muy grande.

"En la fórmula de muchos detergentes se han ido agregando sustancias que no mejoran notablemente la función limpiadora, pero responden a factores culturales. Por ejemplo, el aroma se ha vuelto imprescindible para nosotros porque estamos acostumbrados a obtener así una sensación de limpieza. Pero la función del aroma es tapar los olores naturales, no limpiar", explica el doctor Cortés. Y añade: **"En cuanto a esa leyenda que habla del 'poder biológico', imagino que se refiere a las enzimas biológicas que se supone tienen ciertos productos. Desgraciadamente, yo no conozco ningún estudio químico que compruebe esto. Y es muy difícil que un medio como el detergente posea en realidad poder biológico".**

Otros aditivos, como los abrillantadores ópticos, tampoco son indispensables. Se trata de esos exóticos granulitos azules que permiten que la ropa brille más, por medio del reflejo de la luz ultravioleta que espontáneamente no es visible. En opinión del ingeniero Cárdenas, **"estos agregados se deben a la feroz competencia establecida entre distintas marcas, pero yo pienso que si la ropa está limpia, no es necesario que resplandezca. Sobre todo si se toma en cuenta que los abrillantadores ópticos también han sido señalados como responsables de contaminar el medio ambiente".**

Por último, es útil recordar que en el estudio comparativo realizado anteriormente por el INCO, quedó ampliamente demostrado que los



Los trabajadores se protegen. ¿Y los consumidores?

procesos de fabricación y las materias primas utilizadas son similares en todas las marcas. La única diferencia estriba en el color, el perfume y otros aspectos no muy importantes. Del mismo modo, no se pudo observar diferencias sustanciales en la efectividad de detergentes de distinta marca.

Si, como se sabe, la compra de un determinado producto de limpieza se orienta principalmente por la publicidad y no por razones objetivas, llegó la hora de empezar a modificar este hábito de compra. Sería bueno, en suma, tomar conciencia de que estos productos son agentes contaminantes y que, en el orden individual, la enorme variedad de pesos y tamaños —sumada a la publicidad tendenciosa y deformante— originan confusión en el consumidor. Por todo esto, las recomendaciones que se incluyen en recuadro aparte no tienen el propósito de "enseñar" a lavar a las amas de casa que ya tienen una bien desarrollada experiencia en esta tarea. Se trata, simplemente, de puntualizar algunos detalles que ayuden a evitar el desperdicio y contribuyan a proteger el gasto. Por lo demás, y hasta el momento, dos hechos parecen indiscutibles: la limpieza sigue siendo una de las tareas hogareñas más tediosas, y por bueno que sea el producto utilizado no dependerá tampoco de él la felicidad de la familia

[N.S. Inf.: Susana Rodríguez]

RECOMENDACIONES

- La mayor producción de espuma de una determinada marca, no implica necesariamente que esa marca sea más "poderosa"
- Si se trata de ropa, en todos los casos conviene someterla a remojo unas doce horas (toda la noche) antes de lavarla. De este modo, el detergente —cualquiera que sea— actuará más eficazmente. Además del remojo, casi siempre suele ser útil lavar la ropa con agua tibia o algo caliente, porque así se favorece el "ablandamiento" de la mugre grasosa.
- Los detergentes para ropa no exhiben diferencias notables en las pruebas de lavado: compre el más barato que se apegue a sus necesidades, gustos e intereses.
- Aunque es muy difícil establecer la cantidad mínima de detergente para obtener una buena limpieza sin desperdicios (influyen la dureza del agua, el tipo de prenda, la suciedad), es conveniente emplear media taza por kilogramo de ropa, y a partir de allí aumentar la proporción poco a poco, hasta lograr el estado final deseado.
- Disuelva completamente los granulitos. Si quedan grumos, se desperdicia y corre riesgos la salud.
- No utilice blanqueadores o cloro junto con los detergentes, porque éstos pierden efectividad.
- Si hay alguna oferta que le conviene, y puede aprovecharla, compre en cantidad y almacene el detergente en un lugar seco.
- Si la piel de sus manos es sensible, o ya sufrió alguna reacción a los detergentes, use guantes de algodón y sobre éstos otros de hule.
- En general, usted puede utilizar un mismo detergente para distintos usos. Sólo tenga dos precauciones: respete los instructivos que trae su lavadora a este respecto, y no utilice ningún detergente que tenga desinfectantes, para lavar la vajilla y demás utensilios de comida.
- Tenga siempre presente que los agentes limpiadores, si se ingieren, causan diarrea, distensión intestinal y ocasionalmente vómito. Son tóxicos y deben estar fuera del alcance de los niños. Nunca los ponga en envases que puedan prestarse a confusión respecto del contenido (no utilice, por ejemplo, una botella de refresco).

Dando y dando y los consumidores ganando

¿Difícil? Quizás. Pero en nuestra sociedad, donde comprar, tirar y volver a tirar son las consignas de todos los días, el trueque puede constituir una sana opción para disminuir el derroche.

El día que se casó le obsequiaron, entre otras cosas, 2 juegos de cubiertos, 2 licuadoras, 3 planchas y 2 ollas de presión. De esto hace algunos años, **"sin embargo** —dice Mónica Rubiales— **aún no he tenido necesidad de utilizar las cosas que me dieron repetidas".**

Al mismo tiempo, en un hogar no muy lejano al de la señora Rubiales, la señora Manríquez apunta: **"el 10 de mayo mis hijos me regalaron una lavadora muy linda, de ésas que parecen computadoras. Me gustó mucho pero tuve que arrumbar mi vieja lavadora que todavía está en buenas condiciones".**

Este tipo de situaciones, tan comunes en una ciudad como la nuestra, obligan a pensar que probablemente esa lavadora arrumbada pudiera igualarse en valor con una licuadora, una olla de presión, un juego de cubiertos y una plancha. **"No me parece mala idea** —comenta la señora Manríquez—, **sobre todo porque mi hija está por casarse y ya tienen lavadora, así que les convendría cambiar mi vieja lavadora por esos artículos que no tienen".**

Desde esa perspectiva, el trueque —o "cambalache"— es una opción para contrarrestar el consumismo y el desperdicio de productos que nunca se utilizan por no corresponder a las necesidades o por estar repetidos.

"Evidentemente —señala Carlos Soranos, doctor en Ciencias Políticas y catedrático de la UNAM— **la participación de la publicidad y de los comerciantes encarece cualquier producto. Desde ese punto de vista es mucho más deseable una comercialización por trueque o por venta directa ya que así se evita el valor adicional que crean los comerciantes".**

"Sin embargo —agrega— **en la actualidad esto es casi imposible dado que la producción y distribución requieren del signo masivo para cumplir con la demanda actual de productos, en tanto que el trueque o la venta directa están en desventaja debido al carácter interpersonal que presuponen".**

De cualquier manera, el dinero no es más que una sofisticación del trueque. Cuando un hombre trabaja

Una gallina por un par de botas. ¿Por qué no?

recibe a cambio cierta cantidad de pesos, dólares, francos o cualquier tipo de moneda. Con ese dinero puede comprar pan, leche, un automóvil o boletos para ir al cine, entre muchas otras cosas. Esto significa, sencillamente, que a cambio del dinero obtenido por su trabajo puede lograr el producto del trabajo de otros.

"El trueque —agrega Soranos— **significó en la historia de la sociedad la piedra angular en base a la cual se edificó todo el desarrollo económico que hemos tenido hasta ahora".**

Una alternativa

Por su parte, el periodista Miguel Angel Granados Chapa considera **"deseable intentar el trueque por lo que esto significa en cuanto a ampliar las posibilidades de interacción entre las personas".**

Por su parte, la licenciada Reina María de Allende —asesora jurídica de la Subdirección Técnica del INCO— plantea un tentador interrogante: **"¿Se ha imaginado alguna vez. cómo se sentiría si no tuviera que preocuparse por tener dinero en efectivo para poder adquirir los bienes que usted necesita?"**

En relación a los efectos que podría tener esta práctica como herramienta contra el consumismo, Granados Chapa afirma: **"Yo creo que un mecanismo de esta naturaleza tendría efectos positivos pero limitados porque la gran estructura productiva tira en sentido contrario. El trueque sólo puede ser concebido como una alternativa o como una opción que seguramente beneficiaría a algunos sectores de la población".**

Entre las opiniones que avalan al trueque como una alternativa contraria al sistema productivo y publicitario, se encuentra la de Carlos Toransos, economista e investigador de la UNAM. Sostiene que en toda sociedad existen alternativas que se oponen al sistema de producción. **"El trueque es una lucha válida que si bien no ataca a**

Esto también ocurre

LACTANCIA NATURAL: UNA VICTORIA PARCIAL

Mucho se ha hablado de las ventajas que la leche materna aporta a los bebés; sin embargo, la intensa publicidad que en todo el mundo se hace a los alimentos industrializados para bebés desorienta a las madres.

En este sentido es importante destacar que algunas compañías como Nestlé, Cow and Gate, Bristol Myers y otras han acordado suprimir toda publicidad directa de estos productos y colaborar con la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la promoción del amamantamiento.

Esto es muy importante, dado que la lactancia materna es el método ideal y natural para alimentar al niño; además, esta práctica constituye una base emocional única e irremplazable para el desarrollo infantil.

Es tal la importancia de la leche materna que los especialistas recomiendan que se proporcione dentro de los primeros 30 minutos de vida del bebé y se prolongue durante un periodo mínimo de 4 meses.

Sin embargo, aun cuando las compañías se comprometieron a redactar un código de conducta en colaboración con la OMS y los gobiernos locales, continúan promoviendo sus productos a través de los médicos. Ante esta situación, la Organización Mundial de la Salud ha reiterado que no debería hacerse publicidad de sustitutos de leche materna ni de suplementos alimenticios suministrados mediante biberón. "La promoción que se haga entre el personal de salud —**insiste la OMS**— debería limitarse a la información ética y objetiva".

fondo el problema, por lo menos pule en algo las asperezas".

Un arma contra el consumismo

Durante el desarrollo de la investigación, el recientemente fallecido economista José Luis Ceceña habló para **Revista del Consumidor**. Decidimos conservar— y reproducir— su testimonio, por la importancia que representa y a manera de un homenaje póstumo. **"El fenómeno del consumo irracional de productos** —dijo— **está por encima de cualquier campaña que pretenda aniquilarlo dentro del sistema capitalista y sólo podrá desaparecer en la medida en que transformemos nuestro modelo de desarrollo económico".**

Agregó que **"mientras el consumismo madura su proceso y su función económica, es necesario crear formas de control que impidan que el consumo irracional reine a sus anchas en la realidad nacional".**

Para el destacado economista es necesario obstaculizar lo más posible el fenómeno del consumismo. En esta perspectiva, el trueque puede erigirse como obstáculo que entorpezca la marcha del consumo desaforado. **"Se trata de una forma diferente de adquisición, en la que en lugar de dinero se entrega otra cosa cuyo valor se determina por su utilidad en el momento en que usted lo requiera",** explica Reina María de Allende. Y añade: **"Por ejemplo, si yo tengo un televisor en buenas condiciones que nunca utilizo, y existe otra persona con un tocadiscos en buen estado que tampoco utiliza, no importa que el valor comercial de mi televisor sea superior al del tocadiscos. En este caso, realizaremos el cambio de un objeto por otro, en función del valor utilitario. Es decir, que a mí me sirve más el tocadiscos que el televisor y viceversa, por lo que no tendremos que dar cantidad alguna en dinero ninguno de los dos".**

De este modo, muchas familias podrían hacer algo en común y así ahorrarse muchos pesos. Sólo sería necesario ponerlas en contacto y abrirse ante esta posibilidad casi tan antigua como la humanidad misma.

"El trueque o intercambio es la oportunidad que tiene el hombre común para evitar la interdependencia, dentro de una operación de adquisición en la que el valor objetivo del dinero circulante nada tiene que ver. Tampoco tiene representación el valor subjetivo de lujo o suntuosidad del objeto, sino su propia aplicación a la satisfacción inmediata de la necesidad que lo motiva", define el licenciado José Raúl Jiménez Estrada, perteneciente a la Subdirección Técnica del INCO. Si se buscan ya los canales adecuados, es posible encontrarse, por ejemplo, con el bazar "La Edad de Oro". Su propietario, Rosendo Martínez, apunta: **"frecuentemente yo actuó como intermediario de clientes que se interesan no tanto por vender o comprar, sino por intercambiar productos".**

Lo mismo puede hacerse con la colaboración de los vecinos; basta que alguien preste el garaje de su casa para que todos lleven los artículos que no necesitan y quieren cambiar.

Y qué decir del Anuncio Clasificado: **"Me estorba comedor redondo, sillas sin uso, trinchador. Vendo o cambio".**

Y aunque el comercio organizado hace muchos siglos que olvidó esta práctica, aún es posible encontrar a dos populares personajes que tras un desvencijado carretón de madera recorren las calles al grito de "ropa usada que cambie o venda". Son los "ropavejeros" y los "cambalacheros" que cambian ropa, botellas u objetos que no se necesitan, por otros más necesarios, o simplemente decorativos, sin que haya que gastar un solo centavo.

De cualquier manera, sea que se comercie con estos tradicionales personajes, se instale un bazar, o se anuncien permutas en el periódico, la práctica del trueque constituye un sano esfuerzo para disminuir el consumismo. Si no lo cree así, piense en esos objetos inútiles —para usted— que tiene en un rincón; y considere la posibilidad de cambiarlos por artículos que realmente necesita. ¿Cuánto dinero ahorraría?

[Sergio Padilla Jiménez]

TAN ANTIGUO COMO LA CIVILIZACION

Corrían los años del Neolítico cuando, a raíz de los movimientos de población a gran escala, de las agrupaciones demográficas y de la división del trabajo, surge el trueque.

Según las propias habilidades había quienes fabricaban lanzas y flechas, otros las utilizaban para cazar y, así, cazador y artesano cambiaban las armas por el producto de la cacería.

Algunos historiadores consideran que el trueque se originó en la antigua Armenia y el delta del Nilo; otros lo sitúan en China, Fenicia o Grecia.

En México el trueque está presente en todas las culturas precolombinas, especialmente entre los mayas y aztecas, quienes intercambiaban todos sus productos, tanto los artesanales como los agrícolas, ganaderos y mineros.

Sin embargo, con el correr del tiempo las actividades del hombre se multiplicaron y la fuerza de trabajo se hizo más compleja. Fue entonces cuando el sencillo sistema del trueque presentó dificultades y se inventó el dinero.

Las primeras monedas no eran de oro, ni de plata, sino que respondían a las características del medio ambiente; de tal manera que para los pueblos cazadores la unidad monetaria era una piel de castor, para los pescadores era un pez y las tribus mexicanas utilizaban costales de cacao, penachos de plumas o piedras preciosas.

Finalmente, para facilitar su conservación y su manejo surgieron la moneda y —más tarde— el billete, que han permanecido hasta la actualidad acompañados de otras unidades económicas tan sofisticadas como los cheques, las tarjetas de crédito o los cheques de viajero.

[Inf. Pilar Pérez Sainz]

¿CON CUAL FOTO SE IDENTIFICA USTED?

Auto lleno o auto vacío

De acuerdo con investigaciones del INCO y del Departamento del Distrito Federal, existe una ocupación promedio de 1.3 personas por auto que circula en el D.F.

Basta observar a nuestro alrededor —por ejemplo, mientras permanecemos ociosos e impotentes en medio de un embotellamiento— para advertir que esto es cierto: automóviles pequeños, medianos o enormes, que habitualmente transportan a un solo ocupante.

Este desperdicio de lugar no es gratuito. Lo pagamos todos, con derroche de combustible y enervantes complicaciones en el tránsito.

¿Por qué no ponernos de acuerdo con vecinos, amigos o familiares para efectuar —en la medida de lo posible— "viajes en común"? De este modo, se aprovecha el espacio y se ahorra dinero. Pero además, se gana en calor humano, en esta ciudad donde suelen abundar los autos y escasear el acercamiento al prójimo.

consumismo dinero

POR SOTERO R. GARCIARREYES

FELICES, ENLOQUECIDOS DE júbilo, los promotores del consumismo están listos para ir en peregrinación a postrarse de hinojos ante la imagen de San Gastón... ¡Imagínese nada más, ya estamos en mayo!... Ya se iniciaron los aires del mes consumista por excelencia, ya la ciudad, México todo, está plagado de propaganda cuya única finalidad es obligarnos a gastar dinero para "agasajar a la que nos amó antes de conocernos"... La publicidad, que desde el pasado abril comenzó a atosigarnos, tiene como fin último convencernos de que quien no regala algo a su madre, no tiene... perdón de San Gastón... ¿Qué importa si no se es un buen hijo?, ¿qué importa si se tiene a la madre olvidada todo el año? Con un buen regalo todo se perdona... Como dijo Don Nemorio, el abarrotero de la esquina: "el día de la madre es el mejor invento de la humanidad desde la balanza trucada, sólo se le acerca en materia de competencia, la Navidad, aunque con sus restricciones pues no todos son católicos y, sí en cambio, todos tienen o tuvieron madre"... Y, no se crea, como que Don Nemorio tiene razón, no hay fecha más consumista en el calendario del consumismo nacional, que el 10 de mayo... No hay nada, así, absolutamente nada, que según los promotores del consumismo no sea factible regalar a "la que, alegre, nos llevó en su seno" a la que "tiernamente nos durmió en su regazo" a la que "firme y tenaz veló nuestras enfermedades", a la que "con suave y cariñosa mano nos enseñó el camino de la vida"... Desde un automóvil hasta una máquina de coser, pasando por un ramo de flores, una docena de elotes, un collar de esmeraldas, un lote en el cementerio "El Muerto al Hoyo", una botella de ron, una bata de organza, un bikini anaranjado, una semana de vacaciones en exclusivo hotel acapulqueño, cuatro tortas de queso de puerco, una hectárea de agostadero en las feraces tierras zacatecanas o un kilo de mole Doña Macrina, todo, absolutamente todo es susceptible de ser regalado a la "cabecita blanca" (a quien se le puede obsequiar, también, un frasco de tintura para el pelo)... Ahora bien, según el muy particular funcionamiento mental de los promotores del consumismo, quien no regala algo a su madre es poco menos que un proscrito, un paria que no tiene derecho ni al aire que respira... Las campañas de publicidad están perversamente planeadas para hacer sentir como chinche a quien no tiene dinero para hacer un regalo a la "que se alegró con nuestras alegrías y sufrió con nuestros sinsabores"... Sólo que uno no puede menos que preguntarse, ¿realmente una madre va a andar fijándose en si su hijo le regaló un condominio o únicamente le dio un beso, cariñoso, sincero, auténtica representación de amor y de respeto?... ¿Habrá alguna mujer que **trabaje** de madre?, es decir ¿habrá alguna fémina que haya decidido tener un hijo para asegurarse un regalo en cada 10 de mayo?... ¿Habrá alguna madre que deje de amar al hijo que no pudo regalarle algo en la fecha dedicada a honrar a la "que con sus brazos formó cuna"?... Yo, que en esto no puedo hablar más que de experiencias personales, creo que mi madre, que ya hace años emprendió el viaje sin regreso, me amó con la misma intensidad independientemente de los regalos que le di o dejé de darle... Y que mi esposa ama a mis hijos desde pequeñitos, desde que no podían regalarle más que una sonrisa y los amará hasta que deje de estar entre ellos, con regalos o sin ellos... Porque, otra cosa, al dar un regalo a la madre ¿no se está comprando el derecho de ser un mal hijo en el resto del año?... Se me viene a la cabeza, en este momento, el caso de un hombre, uno de los llamados capitanes de industria que cada 10 de mayo acudía sonriente, amoroso, tierno y generoso a llevarle un regalo a su madre ¡hasta el asilo de ancianos en el que la tenía internada!... Por grotesco y absurdo que esto parezca, conocí el caso hace años, cuando, comisionado por el periódico en el que trabajaba, realicé una serie de reportajes en el Asilo Mundet, para ancianos... Creo, temo (de esto hace 14 años) que la anciana murió en el asilo, cosa que me parece por demás injusta; ¡imagínese!, la señora al morirse le negó a su hijo el gustazo en- -me de darle un regalo, de ser bueno una vez al año... Pero ya ve, hay madres que son así y nadie puede evitarlo... Pero, bueno, ya que el día de las madres, como el día del compadre, el día del anciano, el día del niño, el día del padre, el día de los días de celebración, el día del policía, el día del bombero y cada uno de los días que abundan en el calendario del consumista, no son sino inventos de los promotores del consumismo para hacernos gastar hasta más allá de nuestras posibilidades, CONSUMISMO... DINERO propone que se establezca el Día Del Consumidor Agredido... ¡No, espere, no diga que no! De acuerdo con esta celebración, los sufridos consumidores podrían agarrar a palos o al menos meter tras de las rejas de una prisión a los promotores del consumismo que más se hayan destacado en el año por sus ataques a los bolsillos de los ciudadanos... Podría obligarse a los promotores del consumismo a consumir los artículos que con tanto afán anuncian y hasta se podrían organizar concursos para ver quién es el que más pronto se muere del coraje por haber sido engañado en la misma forma en que diariamente engañan a sus víctimas... Lo malo es que con esto de las celebraciones del día nacional del consumismo (llamado por algunos ingenuos "día de las madres") no quedó espacio para otorgar la Vesícula Biliar de Bakelita porque, en este momento, tras escribir esta línea... EL SE VA.

Guadalajara: entre el mercado y los centros comerciales

Dada la importancia que el consumo presenta en el interior del país, Revista del Consumidor **visitó Guadalajara, ciudad que con 2.5 millones de habitantes es la más grande de la provincia. Se dio un vistazo al consumo tapatío enmarcado por 31,721 establecimientos comerciales, 10,121 denuncias ante la PFC y 200 comercios clausurados por diversas violaciones en 1979. Todo esto, en una urbe que dispone de 4,869 estanquillos, 4,586 servicios de reparaciones, 2,957 restaurantes, fondas y loncherías y sólo 79 cantinas y pulquerías. Y algo más: se pudo constatar que, pese a la inflación que azota a todo el país, aún es posible encontrar algunos bienes y servicios a precios accesibles, en esta tierra del pozole y el tequila.**

La nota del mariachi se mezcla en el ambiente con las voces que pregonan el rico pozole, las tostadas y la birria. Al mismo tiempo, la batería y las guitarras eléctricas resuenan en elegantes centros nocturnos ante la presencia de jóvenes enfundados en "Chemise Lacoste", "Pierre Cardin" y "Christian Dior". Es Guadalajara, ciudad que se mueve entre sus autóctonas costumbres de la calandria, el tequila y los mercados, y los monumentales almacenes de herencia extranjera, los autos de lujo y las tarjetas de crédito.

Para quien está acostumbrado a los precios de la capital, la vida en Guadalajara es barata: rentas de 3,000 pesos por casas con jardín y cuatro recámaras, terrenos residenciales a 500 pesos el metro cuadrado y zapatos a 350 pesos que en el D.F. se consiguen a 800.

Las colegiaturas también son accesibles: entre 300 y 600 pesos al mes en una buena escuela particular; claro que también hay planteles "de lujo" con colegiaturas superiores a 1,200 pesos; aún así, la más cara es la Universidad Autónoma de Guadalajara, que cobra alrededor de 25 mil pesos al año.

Con todo, se estima que en 1978 cada poblador de Guadalajara gastó poco más de 8 mil pesos como promedio en los establecimientos comerciales, dado que los 25,010 negocios inscritos en la Cámara de Comercio registraron ventas por 18 mil millones de pesos.

Modernos centros comerciales

En ese entonces —1978— había 2.2 millones de habitantes en Guadalajara; actualmente se calcula que la cifra rebasó los 2.5 millones y está próxima a los tres millones de tapatíos. Para cubrir las necesidades de semejante población, existen 12 grandes centros comerciales —al estilo de Plaza Universidad— de los cuales se destacan Plaza del Sol —con 195 locales— y Plaza Patria —con 180— como las más grandes. En total, los 12 modernos centros albergan 445 locales comerciales de la más diversa índole.

En esos lugares hay de todo: restaurantes, fuentes de sodas, almacenes, boutiques, farmacias, zapaterías, artículos deportivos, bancos, peluquerías y hasta vendedores ambulantes.

Mientras mira los escaparates de uno de los 46 locales de Plaza Vallarta, la señora María Luisa Guzmán comenta que **"en alimentos gasto más de mil pesos a la semana y 1,200 pesos al mes en colegiaturas de mis dos hijos"**. Por su parte, Mario Gutiérrez —estudiante de ingeniería— señala que suele gastar más en **"artículos de primera necesidad, ropa y lo que ocupo para mi uso personal"**. Al inquirirle si conoce la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) responde afirmativamente; **"nunca he ido** —precisa— **pero siento que existe en defensa de uno mismo, para que no alteren las condiciones que se han establecido"**.

Otra voz, la de Concepción Hidalgo de Ramírez, expresa que **"ahora sí gasto mucho, unos 6 mil pesos al mes en alimentos, 2,500 de renta y 2,000 en colegiaturas de mis 3 hijos"**. Minutos más tarde, el empleado bancario Antonio Romero sostiene que sí conoce al Instituto Nacional del Consumidor. **"Algunas veces** —dice sin separar la vista de una tienda de artículos deportivos— **he leído la** Revista del Consumidor **y me parece muy bien que de alguna manera vigilen al comercio y nos protejan de los abusos"**.

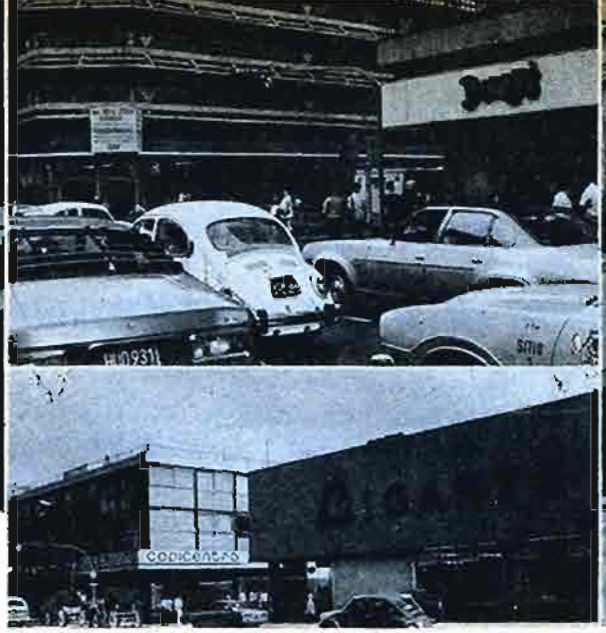
La gente que acude a estos lugares suele pertenecer a las clases alta y media alta, protagonistas de un consumo que frecuentemente incurre en lo superfluo. Pero del otro lado de la ciudad, en el mercado de San Juan de Dios —hoy denominado Independencia— y en el Mercado de Abastos, el consumo presenta otros rostros.

"No, no es cara la vida en Guadalajara, lo que pasa es que la gente la hace cara; todos queremos ganar. Si todos los comerciantes fueran honestos, la vida sería diferente, pero abusan alterando los precios y las básculas", comenta la señora Ofelia Rendón mientras compra un kilo de cebollas.

San Juan de Dios es un enorme mercado donde se venden frutas, legumbres, carne, dulces, artesanías, ropa, piñatas, joyería, abarrotes, zapatos, e incluso pericos.

Otra ama de casa, María Lopez de Mendoza, afirma que gasta como 100 o 125 pesos diarios en comida, **"en ropa gastamos muy poco"**, agrega.

El Mercado de Abastos —algo así como La Merced— ofrece buenos



¿Insurgentes? ¿La Lagunilla? ¿Plaza Satélite? No. Todo esto es Guadalajara: un modelo de consumo que cada vez se parece más a las pautas "importadas" del D.F.

precios y mantiene limpias sus bodegas. Algunos ejemplos: 14 pesos el kilo de fresas, 16 el de guanábana y 8 el de jitomate. Y hay productos locales que difícilmente se consiguen en la ciudad de México: los famosos arrayanes y otros dulces, así como los "duritos" que sirven para preparar chicharrones de harina en casa.

Al respecto, el director de la cadena tapatía de Aurrerá, Octavio Salgado, afirma que **"Guadalajara es una plaza virgen donde el comercio organizado tiene grandes posibilidades de éxito".**

Aurrerá abrió su primera tienda en Guadalajara el 15 de mayo de 1979 y la segunda el 30 de noviembre; se dice que compró la cadena del pequeño autoservicio llamado Hemuda. Además funciona Gigante —con 9 sucursales—, Comercial Mexicana, Conasupo y 17 tiendas Maxi, la cadena de autoservicio más antigua de la capital jalisciense.

Ventas diarias por un millón en Aurrerá

También existe un gran número de pequeños comercios que paulatinamente están sucumbiendo ante las grandes cadenas comerciales; **"es bueno que existan esas tiendas grandes** —comenta un taxista— **pues venden más barato".**

"Una competencia limpia —señala el señor Salgado— **es benéfica para el consumidor porque hay mejores precios y servicios; cuando nosotros llegamos, Maxi vendía un 5 por ciento más caro que Aurrerá, y bajó sus precios".**

Agrega que **"manejamos los mismos precios que en nuestras tiendas de la ciudad de México y básicamente la misma línea de productos. Aproximadamente tenemos ventas por 30 millones de pesos mensuales en cada tienda y atendemos a cerca de 110 mil clientes en el mismo lapso".** De donde se desprende que cada persona que entra a Aurrerá gasta un promedio de 272 pesos, de los cuales —según indica Salgado— el 50 por ciento corresponde a comestibles.

La Cámara Nacional de Comercio (Canaco) de la ciudad de Guadalajara, respalda las palabras de Salgado. **"De acuerdo con el número de establecimientos** —señalan—, **en primer lugar están los alimentos, aunque también se consume mucha ropa y calzado".**

Los voceros de la Canaco añaden que **"el comercio de Guadalajara se ha preocupado por conservar el centro de la ciudad más cómodo y seguro; incluso en Navidad adorna las calles".**

A decir de este organismo, el comercio no tiene problemas con el consumidor; **"proporcionalmente son mucho menores que en otras partes del país pues se le han hecho ver sus deberes al comerciante".**

Más de 10 mil quejas en la PFC

Sin embargo, las cifras indican que en 1979 se atendieron 10,121 quejas en la delegación Jalisco de la Procuraduría Federal del Consumidor, mientras que la delegación estatal de Comercio clausuró 200 establecimientos.

La PFC de Jalisco está repleta; una señora se queja de que le salió mal una máquina de coser y le cobran

mil pesos por cambiársela; un abogado escucha el relato de quien padeció la descompostura de su auto en una gasolinería; y un agricultor intenta que le restituyan las semillas de garbanzo que le vendieron picadas.

"El consumo es alto en Guadalajara —apunta el Procurador, licenciado Primitivo López Alvarez—, **tanto, que en 1978 registramos 3,650 quejas, de las cuales resolvimos el 90 por ciento. De las 10,121 denuncias de 1979 resolvimos el 95 por ciento a favor de los consumidores, quienes recuperaron lo equivalente a 152 millones de pesos".**

Con gestos amables y carácter firme, el licenciado López Alvarez señala que durante 1978 y 1979 el renglón de aparatos eléctricos y línea blanca ocupó el 40 por ciento de las demandas. **"En 1979 hubo muchas inconformidades contra proveedores de bienes inmuebles ya que pretendían aumentar el precio originalmente estipulado, se negaban a escriturar y había deficiencias de construcción; incluso hubo necesidad de volver a construir 4 casas que no contaban con cimientos".**

Por su parte, el licenciado Raúl Lozano Martínez, delegado de la Secretaría de Comercio (SECOM) en Jalisco, apunta que el año pasado hubo 200 clausuras de 5, 8, 10 y 15 días; 80 fueron en Guadalajara y 120 en el interior del estado. **"Se impusieron multas** —precisa— **por 6.7 millones de pesos por alterar precios y de 2.6 millones de pesos por no cumplir con las normas correspondientes"** (básculas, aparatos, higiene, etc.).

"Hemos trabajado —añade— **para que en todos lados se utilice el longímetro, para que se den litros completos y kilos de mil gramos".**

Los meses más difíciles para el consumidor fueron abril —semana santa— y diciembre, cuando se clausuraron 29 y 27 establecimientos respectivamente; en cambio, durante el mes de agosto sólo hubo necesidad de sancionar a 7 comercios.

También se han controlado las promociones; Lozano expresa que **"al principio se resistían los comerciantes a solicitar el permiso, pero ahora ya saben que lo necesitan y se les concede siempre y cuando representen un verdadero beneficio para el consumidor".**

El delegado de la SECOM comentó que hace poco se rechazó una promoción de pasteles al dos por uno porque eran productos duros. **"Igualmente se rechazó una promoción en donde regalaban una medalla de oro en la compra de cierto producto; se analizó la medalla y no era de oro".**

Con todo, durante 1979 se autorizaron 45 promociones, entre las cuales hubo 26 de artículos fotográficos, 7 de centros comerciales, 3 de ropa y 2 de mueblerías. Se rechazaron 8 permisos por ser promociones perjudiciales para el consumidor.

Escasa conciencia

Pese a todo, la conciencia del consumidor tapatío aún es incipiente. **"Se consumen muchos productos superfluos pues todavía no se crea la conciencia de adquirir única y exclusivamente lo necesario y, sobre todo, aquello que tenga alguna utilidad",** apunta el licenciado López Alvarez tras atender a una señora que demanda le sean entregados los documentos de su vehículo.

"Aún así —agrega— **cada día que pasa hay más consumidores que conocen la existencia de la PFC".**

Aunque actualmente no hay agrupaciones de consumidores trabajando activamente en "La perla de occidente", la PFC acordó establecer Comités de Protección al Consumidor en los 124 municipios de Jalisco. **"Esperamos tenerlos trabajando antes de que termine el año",** sostiene confiado López Alvarez.

En suma, la capital tapatía presenta un vasto panorama de consumo que transita entre el pasado y el futuro, lo artesanal y lo automático, y entre los estanquillos y los centros comerciales. Es una metrópoli que sin perder completamente su folklor y su cultura, se está transformando en moderna y funcional; sin padecer niveles alarmantes de contaminación está permitiendo el desarrollo de la industria. Una metrópoli, en fin, donde el tránsito, el caos, la neurosis y el consumismo en exceso aún no hacen presa a sus habitantes. ⓒ

[Sergio Jácome. Enviado]

- **Que la barata no le salga cara**
- **Descubra lo bueno, lo malo, lo insólito, lo feo**
- **¿Cuánto ahorra si hace en casa la harina para hot-cakes?**
- **Hmmm... ¡Carne de caballo por carne de res!**
- **Cómo comprar aguacate**

Nos fuimos de compras.. en común

(Coordinación: Norma Sinay)

Miércoles por la mañana: muy temprano nos reunimos en el Comité del Grupo Familiar de Compras en Común de Tepito, con las señoras Amada Cárdenas, Alicia Pérez y Enriqueta Delgado, representantes del grupo durante esa semana.

Con el dinero de las demás familias del grupo y una lista de la mercancía solicitada, las representantes llegaron puntualmente; el precio de los productos se los habían proporcionado 2 días antes las promotoras de la Secretaría de Comercio. Minutos después pasó una camioneta de la Secom que nos llevó al Mercado sobre Ruedas de Tlatelolco.

Regateo: las compras en común lo convierten en descuento organizado

Una vez en el mercado, y bajo la asesoría de las promotoras y trabajadoras sociales, las señoras Cárdenas, Pérez y Delgado escogieron la mercancía. Seleccionaron grandes cantidades de jitomate, cebolla, papa y demás legumbres **con un descuento cercano al 15 por ciento. El huevo, que normalmente cuesta 22 pesos el kilo, lo consiguieron a 19; y los productos Alianza, que ya de por sí son baratos, los adquirieron en Conasupo con el 5 por ciento de descuento.**

Más tarde, en la misma camioneta se cargó la mercancía y se llevó al Comité, donde la entregaron las representantes y rindieron cuentas al resto del grupo.

Alentadora experiencia, sobre todo porque el grupo de Tepito es sólo

uno de los casi 20 Grupos Familiares de Compras en Común que desde hace poco menos de un año funcionan en coordinación con la Secretaría de Comercio.

El único requisito para formarlos es juntar un grupo no mayor de 16 familias que vivan en la misma zona; actualmente funcionan grupos en Tepito, la Unidad Vicente Guerrero, Colonia Postal, Lomas Estrella, Agrícola Metropolitana, Xalostoc y Cuernavaca, entre otros, y obtienen importantes descuentos en sus compras.

Definitivamente, es un esfuerzo que merece ser tomado muy en cuenta dado el ahorro que representa y la posibilidad que brinda de racionalizar las compras. Es en este sentido que el INCO seguirá promoviendo la formación de los Grupos Familiares de Compras en Común y publicando información al respecto.

Antes de despedirnos del grupo de Tepito, escuchamos un comentario de sus representantes: **"Hacer las compras en común** —dijeron entusiasmadas— **resulta más económico que efectuar las compras por separado; además de que la mercancía es de primera calidad".**

Del camión a la casa, y en el camino, mucho ahorro

COMO FORMAR UN GRUPO

Si usted desea formar un Grupo Familiar de Compras en Común —o integrarse a uno ya existente—, lo primero que debe hacer es hablar a cualquiera de los siguientes teléfonos: 5-78-78-47; 5-78-87-60; y 7-61-22-22, extensiones 609, 612, 613 o 615. Las licenciadas Navarro, López, Murillo, Moreno; o García Avila, quienes fungen como promotoras, le informarán con respecto a los pasos a seguir.

Muchos consumidores y una sola compra: la ganancia es para todos

PRODUCTOS BUENOS Y BARATOS

Una amplia gama de productos, tales como verduras, frutas, huevo, queso, crema y pescado, entre otros, pueden adquirirse con importantes descuentos en las Compras en Común.

Además se pueden comprar, a buen precio, los siguientes productos Alianza: Harina de maíz y de trigo, arroz, aceite, frijol, manteca, pasta para sopa, leche evaporada, galletas marías, galletas saladas, galletas de animalitos, café molido, café con azúcar, bebida con sabor a chocolate, chiles jalapeños y serranos, detergentes, jabón de lavar, jabón de tocador, sardinas y azúcar.

HECHO EN CASA

Las cuentas claras: no conviene comprar harina para hot cakes

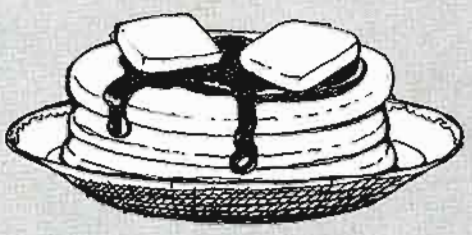
¿Se le ocurrió alguna vez calcular cuánto ahorraría preparando en casa su propia harina para hot cakes? Nosotros lo hicimos, y éste es el resultado.

HOT CAKES CON HARINA COMPRADA

500 grs. de harina	$ 12.10
3 huevos	$ 4.20
2 cucharadas de mantequilla	$ 2.55
2 tazas de leche	$ 2.50
TOTAL	$ 21.35

HOT CAKES CON HARINA HECHA EN CASA

3 tazas de harina	$ 2.55
3 huevos	$ 4.20
2 cucharadas de mantequilla	$ 2.55
6 cucharaditas de polvo para hornear	$ 1.60
2 tazas de leche	$ 2.50
1 taza de agua	$ 0.00
TOTAL	$ 13.40



El ahorro que se logra es importante, y oscila entre el 30 y el 45 por ciento (depende de la marca de harina, ya que hay algunas más caras que la considerada en nuestra comparación). En cuanto a la preparación, es muy sencilla:

- Simplemente, revuelva todos los ingredientes en un molde amplio y deje reposarlos 5 minutos.
- La preparación le alcanza para preparar entre 20 y 22 hot cakes grandes y gruesos. [Elvia Ysela Ochoa]

Opina una abogada de la PFC

Se llama Yolanda González Jurado, hace tres años que actúa como abogada conciliadora de la Procuraduría Federal del Consumidor, y por sus manos pasan cientos de denuncias diarias; merced a su paciencia profesional, otros tantos consumidores indignados y no menos proveedores bien —o mal— dispuestos llegan a entenderse.

—¿Cuál es, según su experiencia, la queja más frecuente?

—Aunque esto depende de la época del año, hay una clase de artículos que origina quejas permanentemente: los electrodomésticos.

—¿Cuál es el caso más insólito que recuerda?

—Un señor, que había empeñado su reloj en el Monte de Piedad, comprobó al retirarlo que le estaban

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-

Con indignación no desprovista de ironía, el señor Manuel González Artime nos proporcionó fotocopia del citatorio que recibió recientemente. Por este medio, le reclaman el pago de dos infracciones cometidas con su auto modelo 1978. Sin embargo, sucede que una de ellas ocurrió en febrero de 1977, cuando su automóvil ni siquiera había salido a la venta.

Errar es humano, por supuesto, pero nos preguntamos si no será por fallas de este tipo que tantos automovilistas se habituaron a no "tomar en serio" la notificación de infracciones.

TESORERIA DEL DISTRITO FEDERAL

NOMBRE DEL PROPIETARIO: GONZALEZ ARTIME MANUEL

DOMICILIO DEL PROPIETARIO: ENRIQUE REBSAMEN 449-3 Z-P. 12

RECIBO 01 DE 01

NUMERO DE PLACAS: 340AFA | MARCA: VOLKSWAGEN | MODELO: 1978

ESTE RECIBO ES VALIDO PARA PAGARSE: 31 DE MAYO DE 1980.000000

FOLIO	FECHA DIA	MES	AÑO	CUADRO	APARTADO INFRINGIDO	LUGAR DE LA INFRACCION	IMPORTE	TOTAL ACUMULADO	DESCUENTO	TOTAL ACUMULADO
A 0482596	22	02	77	03	136	REV Y MOLINOS	$100.00	$100.00		
B 0294606	07	12	78	01	155	DR VERTIZ	$500.00	$600.00		
						TOTALES:	$600.00	$600.00	2.	3.

cobrando un mes más de intereses. Vino aquí, expuso su queja, se le dio curso y se armó gran revuelo. El representante legal del Monte reconoció la falla de la institución, y se le regresó al consumidor el dinero de los intereses mal cobrados: eran 12 pesos con 50 centavos.

—¿Tropiezan a menudo con consumidores problemáticos?

—A veces. Por ejemplo, recientemente un señor presentó su queja por un aparato de música que —según él— no era estereofónico. Citamos al fabricante y éste demostró que sí lo era. Pero el consumidor sólo se convenció cuando enviamos a su casa a un perito de la Procuraduría.

—¿Y cuál es, en general, la actitud de los proveedores?

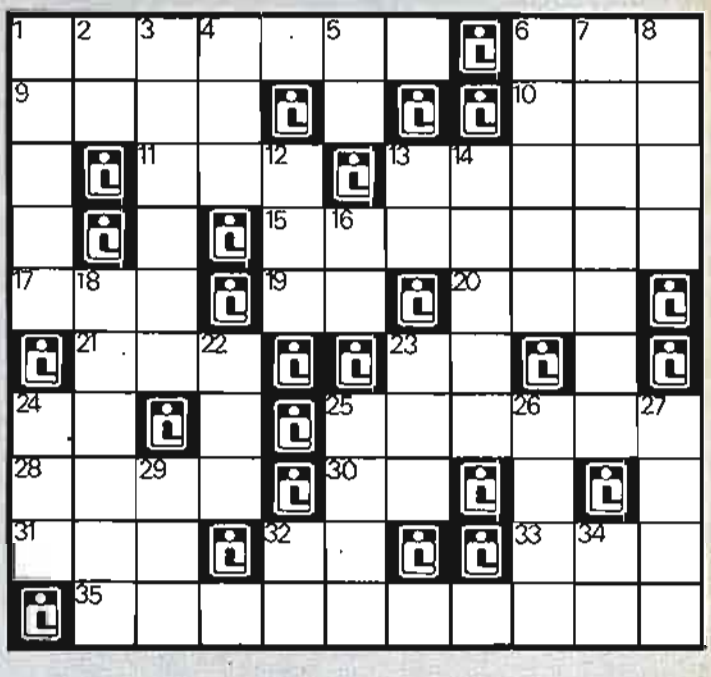
—Hay algunos "rebeldes", por supuesto. Como Inmuebles Tauro Verdún, cuyo representante legal acudió en plan muy agresivo, afirmando de antemano que ellos no iban a llegar a ningún arreglo. Pero no es muy común que ocurra eso. Hace tres años todo esto era muy nuevo, y entonces sí llegaban de modo imperativo, poco conciliador. Ahora ha cambiado bastante el espíritu y no es difícil llegar a acuerdos satisfactorios. Esto debe alentar a los consumidores, para que presenten sus quejas y hagan valer sus derechos.

[Esteban Valentino]

CONSUMA Y NO BESTIE

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Solución en la Pág. 48



HORIZONTALES

1) El 15 de mayo se festeja su **Día.** Es quien se encarga de formar a nuestros niños en la Escuela. **6)** Iniciales de **Televisión Rural de México** (Su Red de estaciones emite el programa **El Foro del Consumidor;** conviene consultar horario). **9)** Va de un lugar a otro (Es, también, la sigla de la Asociación de Actores; la de los líos con el SAI...). **10)** Del verbo reír. (Como andan las cosas, salvo que sea con algún filme de Chaplin...) **11)** La solución, más uno, igual a dos. (Como el nombre del matutino más joven del periodismo nacional). **13)** De corta duración. **15)** Sigla del servicio que ayuda a ubicar personas extraviadas llamando al 658-11-11 (prohibido consultar sobre novios o novias **perdidas..**). **17)** Interjección ¡Ea! ¡Hola! **19)** Escritora y periodista de nuestro país. Sus dos últimos libros, **Gaby Brimmer** y **De no-**

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

En el No. 31 de la **Revista del Consumidor** (septiembre de 1979), en el estudio comparativo titulado "¿Pide queso y le dan hueso?", advertimos acerca de las malas condiciones de higiene que se observan en la sección "salchichonería" de los supermercados, y la contaminación que esto acarrea.

A principios de marzo, el periódico "Uno más Uno" publicó esta fotografía, y al pie se informaba de la grave intoxicación sufrida por este niño, luego de ingerir queso contaminado. El queso había sido comprado en una de las tiendas de una gran cadena de supermercados. Los comentarios sobran.

che vienes, se andan vendiendo muy bién. (Y merecen ese éxito) Inic. nombre y apell. **20)** Se dirigen. (Seremos curiosos: ¿Adónde?). **21)** Cólera, enojo (Por el tránsito, el esmog, el abuso en los precios...; en fin, hay tantos motivos). **23)** Tengo conocimiento. **24)** Nombre de la letra con que comienza la palabra **pesos.** (Sí; de esos que nunca alcanzan...). **25)** Pena que hay que abonar con dinero (o en cheque, no hay problema). Suele imponerlas la Procuraduría Federal del Consumidor a ciertos "honestos" mercaderes. **28)** Según la Biblia, nombre del primer hombre (Aquel del lío con la manzana famosa...). **30)** Dirigirse. **31)** Onomatopeya del ruido de un golpe (¿Se lastimó?). **32)** En religión, nombre de la letra que es abreviatura de **padre.** **33)** Prefijo latino que significa **tres.** **35)** **(Centros);** donde se aprenden y practican diversos deportes (En nuestro número de enero, ver lista de direcciones; son gratuitos...).

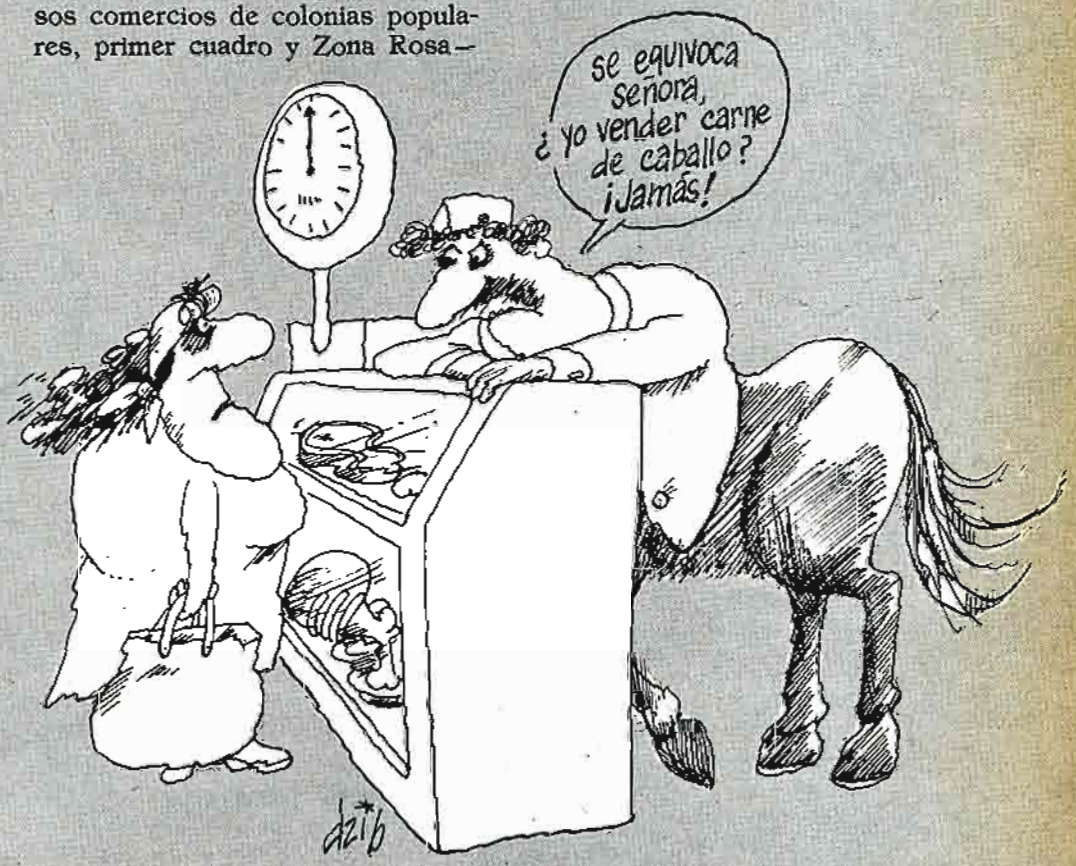
VERTICALES

1) Su Día se festeja el próximo 10 de mayo (Y el resto del año, ¿cómo la trata?) **2)** Prefijo negativo. **3)** Enseñar, instruir (Cuando el cupo y las colegiaturas lo permiten...). **4)** Apócope de santo. **5)** Símbolo químico del radio. **6)** Artimaña para lograr algún intento (Defiéndase como pueda). **7)** Segunda venta de una cosa. (Se practica en cines, teatros, estadios y demás etcéteras; ¡no le entre..!)**8)** **(Luna de);** esos primeros tiempos del matrimonio, de tan corta duración. **12)** Interjección; se emplea para animar o aplaudir (En corridas de toros, sin ir más lejos). **13)** Iniciales de dos Estados mexicanos; sus capitales, Mexicali y La Paz. **14)** Apellido compositor francés; su famoso **Bolero** se puso nuevamente de moda por razones extra-musicales (consultar a la sexy Bo Derek, para más datos). **16)** Escritor mexicano; autor del **Laberinto de la soledad.** Inic. nombre y apell. **18)** **(Monte de);** institución muy visitada; en espécial, después de épocas festivas y puentes... **22)** Todavía. **23)** ¿El INCO está ubicado en Insurgentes Centro, Norte o...? **24)** Lo contrario de **guerra.** (Eso que está temblequeando últimamente; consultar Irán, Afganistán, etc.). **25)** **(Fray Servando Teresa de);** el dominico que luchó denodadamente por la independencia de México. **26)** Por si no bastara con una sola vez: inciales, dos veces seguidas de **Televisión.** **27)** Año de aparición de la **Ley Federal de Protección al Consumidor: ¿1970 y cuánto?** **29)** Del verbo asar. **32)** Río de Italia, infaltable en los crucigramas. **34)** Voz que, repetida, sirve para arrullar al niño.

¿GATO POR LIEBRE? ¡NO!

Carne de caballo por carne de res

Es un hecho: gran número de taquerías, loncherías y restaurantes de prestigio adquieren diariamente carne de caballo y la venden a sus clientes como si fuera de res. La reciente captura de Ambrosio López Contreras —quien desde hace 10 años surtía de carne equina a diversos comercios de colonias populares, primer cuadro y Zona Rosa— no hizo más que incluir en la nota roja de los periódicos un suceso que acontece diariamente. "Y esto no se debe a la escasez de carne de res, sino al afán de lucro de los inescrupulosos", fue una de las opiniones recogidas por **Revista del Consumidor** en fuentes autorizadas de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.



En efecto, un kilo de carne de caballo de primera (sin pellejo ni hueso) cuesta 32 pesos, en tanto que la de segunda se puede adquirir a sólo 25 pesos. Comparada con la carne de res, la diferencia de precio es significativa. Y más significativa aún es la ganancia de quienes venden una carne por otra.

Oficialmente, y salvo como alimento para perros y gatos, no está autorizado el consumo humano de carne de caballo (lo contrario ocurre en Japón, y muchos países de Europa y Asia). Pero entretanto, y según apuntaron especialistas de la SSA, basta calcular la enorme cantidad de filetes de res que se utilizan diariamente en los restaurantes, y compararlo con el número de cabezas de ganado vacuno que se comercializa, para advertir que en muchísimos casos se está vendiendo carne de caballo sin que el consumidor lo note. De acuerdo con lo expresado por Ramón Alvarez, gerente de IDA (Industrial de Abastos), "a diario se sacrifican alrededor de 120 caballos, pero indudablemente es mucho mayor la cantidad de esta carne que se vende al público, debido a la existencia de rastros clandestinos".

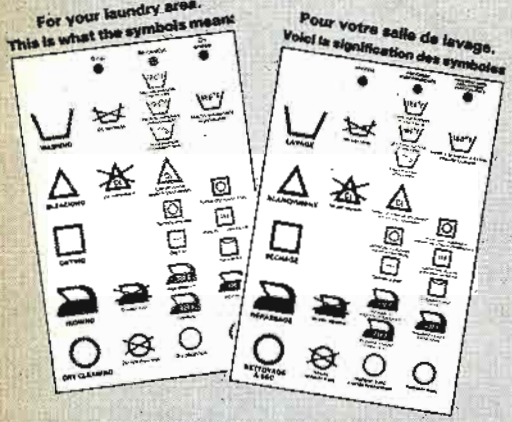
Y ése es el punto, precisamente: los rastros clandestinos que no observan las mínimas condiciones de higiene y venden carne contaminada. Por lo demás, no existen teóricamente diferencias sustanciales en cuanto al nivel proteico de la carne equina comparada con la de res. En la práctica, se sabe que los caballos sacrificados clandestinamente son animales viejos o que han padecido alguna enfermedad.

¿Cómo prevenirse? Parecería que no hay modo eficaz de hacerlo, ya que una vez cocinada y condimentada, esta carne disimula perfectamente su origen. En crudo, sí pueden observarse ciertas diferencias con la carne vacuna. Son éstas, y por las dudas, conviene recordar el "tip":

- La carne de caballo es más roja que la de res
- El olor tiene ciertas reminiscencias al del pescado
- Presenta un mayor número de hebras.

[Inf: Benito Taibo]

Y en México, ¿cuándo?



Las amas de casa de Canadá y muchos otros países desarrollados son, evidentemente, más afortunadas que las mexicanas. Al menos, en lo que hace a las posibilidades de conservación de las prendas que adquieren. Porque en estos países, toda la ropa de marca debe llevar, obligatoriamente, una etiqueta que incluye por lo menos uno de los símbolos que se advierten en la fotografía. Mediante estos símbolos, el fabricante aconseja al consumidor cuál es el mejor modo de tratar esa prenda: en qué condiciones hay que limpiarla, si si se puede o no usar blanqueador, a qué temperatura plancharla, etc. Naturalmente, de este modo la prenda puede durar más y se protege el gasto hecho al comprarla.

Por eso, nos preguntamos (y les preguntamos a los fabricantes de nuestro país): y en México, ¿cuándo?

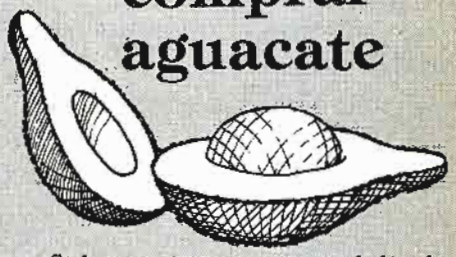
AYUDA-MEMORIA

Estos artículos no causan IVA

A casi medio año de su "debut", el IVA ya ha dejado de ser una desconcertante novedad. De todas formas, conviene recordar que **las especias, frutos y vainas en estado natural no causan este impuesto.** Se trata de artículos de tamaño pequeño generalmente, y que pueden confundirse dentro de la compra de otros productos por los que se cobra el IVA. Por eso, esté alerta y tenga presente esta lista:

Pimienta
Clavo
Canela
Coco rallado
Ajonjolí
Nuez descascarada
Avellana descascarada
Almendra descascarada
Piñón descascarado
Cacahuate pelado o descascarado
Cacao
Castaña
Otras vainas o bayas

Cómo comprar aguacate

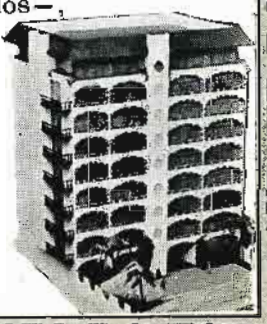


- Si los va a consumir en el día, le conviene comprarlos en su punto ideal de madurez: ceden ligeramente cuando se aplica una suave presión sobre la piel.
- Si no los va a emplear de inmediato, puede adquirir aguacates firmes; alcanzarán su punto de madurez en unos pocos días, a temperatura ambiente. Si desea retardar aún más la maduración, consérvelos en refrigeración.
- Evite los aguacates que tengan manchas negras hundidas en la cáscara (con o sin pequeñas masas color de rosa alrededor de las manchas), y también aquellos cuya cáscara se encuentre rota o agrietada.

[Subdirección Técnica INCO-BIOQUIMICA]

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-L

Una esperanza para muchos consumidores: según lo declarado por el doctor Othón Pérez Fernández – miembro de la Barra de Abogados –, se encuentra avanzada la elaboración de un anteproyecto de ley para enmarcar jurídicamente a los condominios de tiempo compartido. Tal como lo pudimos comprobar en nuestra investigación –publicada en junio de 1979–, es precisamente la ausencia de este marco jurídico lo que permite a las inmobiliarias poco serias cometer todo tipo de irregularidades en



LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-L

Ver... ¿para creer?

Cuando escuché que prometían que acertando un solo ganador, se podía uno llevar dos bolsas, le insistí a mi esposo en que se jugara unos pesitos. De otro modo, no lo hubiera hecho. Me pareció que estaba fácil. Imagínese, poner Atlante 2 América 1 y ganarse un montón de platita... Pero no, no era así. Luego, él me explicó que, aunque lo presentaran de esa manera aparentemente fácil, solamente ganaba dos bolsas quien había acertado los 13 juegos, además del marcador.

Vi los anuncios de esas dos nuevas máquinas de afeitar y créame que me enamoré, viendo como se deslizaban por esos perfiles, de qué manera los cuidaban, protegían y acariciaban. Y, pues claro, pensé en mi esposo. Cuando se la entregué, le dije: vieras cómo se adapta a la forma de tu cara, en cada pocito funciona la amortiguación. No me va a creer si le digo que, una vez más, la publicidad mostraba las cosas con exageración. Sí, puede que sean buenas maquinitas, eso no se discute, pero ¿por qué muestran algo que no es?

Ay... esa viejita de Kleenex que podría ser mi abuela, pero por suerte no lo es, porque para mí que la anciana está un poco, un poco. Imagínese nomás cómo desperdicia el papel, aunque lo que da a entender es que son los pañuelos de papel más caros. ¿Sabe lo que le diría a esa señora?: que si lo que busca son caricias muy suaves, que deje que la acaricien sus nietecitos.

A ese automóvil, lo venden como si fuera un avión. Hasta lo hacen salir de un hangar. Dicen que nada en la tierra se le parece. Después nos espantamos porque en un fin de semana, en las carreteras, hay un chorro de accidentes. ¿Cómo no va a haber muertos y heridos si están impulsando a comprar aviones en lugar de autos? Ahí sí que me enojo, cuando lo único importante en un automóvil debería ser su seguridad y su economía.

La Vecina de Junto

GUIA PARA PADRES

Los niños y la TV

La revista Parents, de Estados Unidos, publicó recientemente una "guía para ver televisión", que apunta con precisión a ese público fanático, indefenso y cautivo que está constituido por los chicos de la casa. Son consejos fáciles de llevar a la práctica, dotados de sentido común y muy saludables. Por eso los reproducimos:

• Si usted quiere medir cómo afecta la televisión en la conducta de sus hijos, formúlese estas preguntas: ¿Se quedan ensimismados por un rato después de ver un programa? ¿Hay programas que los dejan tensos de tal modo que generalmente acaban peleando? ¿Qué efectos produce la televisión en la comunicación familiar cuando todos están reunidos frente al aparato?

• No deje 'en manos' del azar la elección de los programas que ven sus hijos. Usted no colocaría un refrigerador en la recámara de los niños y les permitiría comer todo lo que se les antojara. ¿Por qué tener menos control en cuanto a la "ingestión" de ideas y personajes?

• Aprenda a apagar el televisor en cuanto haya terminado el programa elegido. Si hace de la televisión un proceso de elección, ganará control sobre esta situación.

• Muchos padres han encontrado que lo mejor es discutir con sus hijos sobre un determinado número de programas, y luego respetar la rutina que establecieron en conjunto.

• Haga el esfuerzo de ver TV con sus hijos. Esto le ayudará a descubrir los posibles efectos negativos de algunos programas.

• Aproveche lo positivo que puede tener la televisión; por ejemplo, algunos programas pueden enriquecer el vocabulario de sus hijos.

COMPRAR MEJOR

Que la barata no salga cara

Dentro de los "ganchos" utilizados para atraer clientes, las baratas suelen ser el recurso más tentador y efectivo. Sin embargo, es obvio que el comercio no lanza al mercado estas ofertas por meras razones de generosidad. Entre las verdaderas causas se cuentan éstas, que el consumidor debe recordar constantemente:

• La tienda necesita obtener espacio suficiente para la mercancía nueva, y entonces "liquida" la vieja.

• Se busca vender mercancía defectuosa, sobrantes o artículos pasados de moda.

CONSUMA Y NO RESTE

• La intención es lograr que la gente vaya y entre a la tienda. Una vez dentro, quizás no pueda aprovechar la barata, pero existe la posibilidad de que adquiera otros productos.

El consumidor, por su parte, debería tomar en cuenta sus propias razones, y no guiarse por el "antojo" o la prisa:

• Si la barata es realmente conveniente, procure comprar al inicio de la misma, para tener una mejor posibilidad de elección.

• Asegúrese de que el precio de venta signifique realmente una reducción sobre el precio original de lista.

• Prevéngase contra la adquisición de artículos imperfectos o dañados.

Pero sobre todo, tenga siempre presente que ningún artículo podrá ser una "ganga", si usted lo compró por impulso, y no porque realmente lo necesitaba.

NUTRICION

Lo que sea de cada quien

Muchas veces, desde las páginas de **Revista del Consumidor,** insistimos en que los malos hábitos alimentarios están minando la salud de grandes sectores de la población. Así, subrayamos —por ejemplo— que los saborizantes de chocolate en polvo tienen un exceso de carbohidratos, o que los "antojitos" industrializados no aportan proteínas. Pero, ¿qué significan exactamente estos términos? ¿Qué aportan al organismo, junto con los grasas, las sales minerales y las vitaminas? ¿En qué alimentos naturales se encuentran estos nutrimentos? Lo que sigue es una breve reseña que responde a estos interrogantes:

PROTEINAS (de origen vegetal y animal)

• Su función es la construcción de los tejidos del cuerpo.

• Presentan una mayor resistencia a la enfermedad.

Los alimentos que contienen proteínas son: leche, huevo, carne, pescado, queso, soya y algunas leguminosas.

GRASAS Y CARBOHIDRATOS

- Son las principales fuentes de energía (calorías).
- Algunas grasas traen consigo las vitaminas A, D, E y K.
- Es preferible que se consuman en cantidades adecuadas (sin exceso), y en alimentos nutritivos.

Los alimentos que contienen más carbohidratos son los cereales y féculas. Entre ellos: el maíz, el trigo, papas, cebada, avena, etc. El azúcar es otro alimento que contiene carbohidratos en un 100 por ciento.

En cuanto a los alimentos más ricos en grasas, se cuentan: la mantequilla, crema, margarina, aceite comestible, tocino, aguacate, etc.

VITAMINAS

Vitamina A: Protege la vista; ayuda a conservar la salud de la piel; proporciona resistencia contra la enfermedad.

Vitaminas del complejo B (entre otras: Tiamina B_1, Rivoflavina, Acido fólico, niacina, Piridoxina B_6, etc.): Protegen el sistema nervioso; conservan en orden el apetito y la digestión; ayudan a las células del cuerpo a que aprovechen los carbohidratos, las grasas y proteínas para la producción de energía.

Vitamina C: Conserva las células del cuerpo y los tejidos fuertes y saludables; ayuda en la cicatrización de las heridas.

Vitamina D: Posibilita que las células del cuerpo absorban y utilicen el calcio y el fósforo. Participa en la formación de dientes y huesos fuertes.

Los alimentos que contienen más cantidad de vitaminas son: frutas, verduras, hígado, leche y huevos.

MINERALES

Calcio: Forma huesos y dientes sanos; ayuda a los nervios y músculos a reaccionar normalmente.

La leche y el maíz nixtamalizado constituyen una buena fuente de calcio.

Hierro: Ayuda a las células de la sangre a transportar el oxígeno por todo el cuerpo; protege contra la anemia.

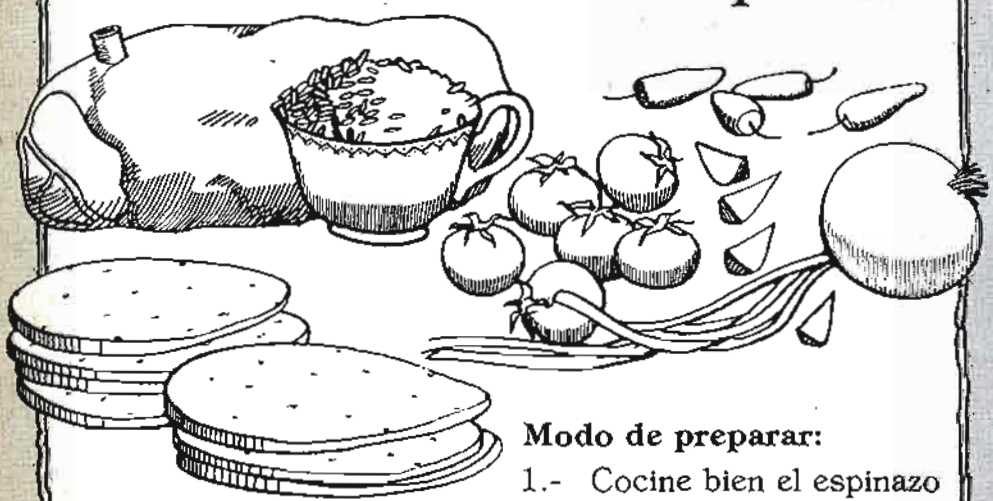
Entre otros alimentos, el hígado y las espinacas son ricos en hierro.

Dado que todos estos nutrimentos deben incorporarse al organismo en forma equilibrada, en números sucesivos iremos proporcionando una guía de dietas que toman en cuenta la edad, el estado, la ocupación y, sobre todo, la salud del consumidor.

(Depto. de Estudios Económicos-INCO)

DEL RECETARIO CONASUPO

Platillos sin desperdicio



Nopales con carne de cerdo

Ingredientes:

400 gramos de espinazo de cerdo
1 taza de arroz
10 tomates verdes
5 chiles serranos en vinagre
1 cebolla grande y varios dientes de ajo
1 rama de epazote o cilantro
10 nopales cocidos y picados

Modo de preparar:

1.- Cocine bien el espinazo hasta que quede caldoso.
2.- Añada el arroz al espinazo hasta que se cocine el arroz.
3.- Muela los tomates verdes, chiles, cebolla y ajos, y fría bien, junto con los nopales.
4.- Revuelva todo: el espinazo con el arroz y los nopales y sirva caliente.

Modo de cambiar:

Puede cocinar en caldillo de jitomate, agregando chícharos.

Prohibido tirar

Por fortuna, la falta de rigidez de los últimos tiempos también ha alcanzado a las prendas de vestir, y los cuellos y puños duros parecen felizmente relegados al pasado. De todas formas, hay ciertas telas que siguen requiriendo su "almidonadita" para lucir bien: es el caso de las tradicionales carpetas de hilaza.

Si usted quiere mantenerlas firmes e impecables, no recurra a los carísimos aprestos instantáneos, pero tampoco tire por el desagüe del fregadero ese excelente almidón natural que es el agua donde se coció el arroz. Ponga la prenda a remojar-

se en esa agua, la tiende y la plancha cuando aún está un poquito húmeda.

Si no va a utilizar este "almidón de arroz" en el momento, aproveche una ventaja que tiene sobre las abuelitas (que ya lo conocían): puede conservarlo en el refrigerador hasta una semana.

Bronceadores: cómo proteger un gasto del verano

En cuanto a los bronceadores, los precios oscilan entre los 40 y los 100 pesos, según sean de marcas de poco renombre o pertenecientes a famosas líneas de cosméticos. En opinión de los especialistas, su efectividad no es mucho mayor que la de una simple crema humectante, y pueden ser reemplazados por ésta en beneficio del bolsillo. Lo que sí parece un exceso es la existencia de los "bronceadores sin sol" —alrededor de 55 pesos o más—, que "tiñen" la piel merced a la acción de sustancias como el yodo, o la tintura de bergamota. No sólo constituyen un tributo a la simulación y a las ansias de estatus —tener un "bronceado Acapulco" sin salir de la ciudad—, sino que pueden despertar reacciones alérgicas en pieles sensibles.

Desde los que protegen, hasta los que se proponen "broncear" o los que tiñen la piel, la gama de bronceadores que existen en el mercado es tan extensa como variada. Más allá de la frivolidad, los doctores Ricardo Mendoza Antillón y María García Pérez —ambos de la Clínica 24 del IMSS— advierten que quienes indispensablemente requieren aplicarse un protector solar son aquellas personas de piel muy blanca, cuya falta de pigmentación suficiente los vuelve muy vulnerables a la acción de los rayos solares. "En estos casos —afirman los especialistas— conviene estar poco expuestos al sol, y aplicarse cremas protectoras, que impiden el paso de los rayos ultravioletas". Estos productos son un poco más caros que los bronceadores —entre 45 y 50 pesos—, pero evitan enrojecimientos, ardores, e incluso afecciones que pueden derivar en úlceras de la piel.

Lo natural

Ya desde la antigüedad, los atletas que participaban en las Olimpiadas acostumbraban frotar aceite de oliva en sus cuerpos para proteger la piel. Y actualmente, también los aceites vegetales pueden cumplir esta función protectora frente al sol, como el de maíz o ajonjolí, o incluso acelerar el bronceado, como el de coco.

Otros productos que a veces se ponen de moda como sustitutos del bronceador, son verdaderos mitos. Tal el caso del jitomate o los refrescos de cola, que sólo "pintan" momentáneamente la epidermis debido a sus pigmentos o colorantes. Y esto, sin contar con que una piel untada con refresco se convierte automáticamente en atractivo festín para los insectos que suelen abundar en las zonas de veraneo.

[Berta Trejo]

CONSUMA Y NO RESTE

SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Insecticida para cucarachas borrachinas

¿Qué cuesta más?: ¿una botella de cerveza o un insecticida en aerosol? Tanto en precio como en salud, la cerveza es más barata. Porque sucede que las cucarachas —esas insolentes y nocturnas visitantes de nuestras cocinas— tienen una curiosa afición por esta bebida. Aprovechémonos de esa debilidad, entonces, para llenar con cerveza algo menos de la mitad de un frasco vacío (de mermelada, por ejemplo), y agreguémosle una cucharada de azúcar. Se rodea el frasco de papel periódico —que también las atrae—, y se lo coloca en un sitio estratégico: aquel que hayamos detectado como el preferido de estos desagradables insectos. Una vez que la cucaracha trepe hasta el cuello de la botella, su propia inclinación alcohólica la arrastrará a una muerte segura.

Habrá que repetir la operación tantos días como sean necesarios para exterminarlas completamente. Pero el método está "garantizado" y al contrario que los insecticidas en aerosol, no es contaminante ni presenta riesgos de intoxicación para los seres humanos o los animalitos domésticos que haya en la casa.

Una aclaración más: este "tip" lo extrajimos de la revista española Ciudadano, pero no dudamos que también será efectivo en nuestro país, sobre todo si se toma en cuenta el excelente sabor de la cerveza mexicana...

MI Mama Me AMA

No le importa si soy lindo o soy Feo.

Me quiere como soy.

A veces me regaña, claro.
Porque a veces me porto bien y a veces
Yo también la quiero.
Mucho.

Yo no sé para que inventaron el Dia de

Madre.

Si uno quiere a su mamá todos los dias

(Aunque a veces la haga enojar).

Hoy, 10 de mayo, le regalé un caracol

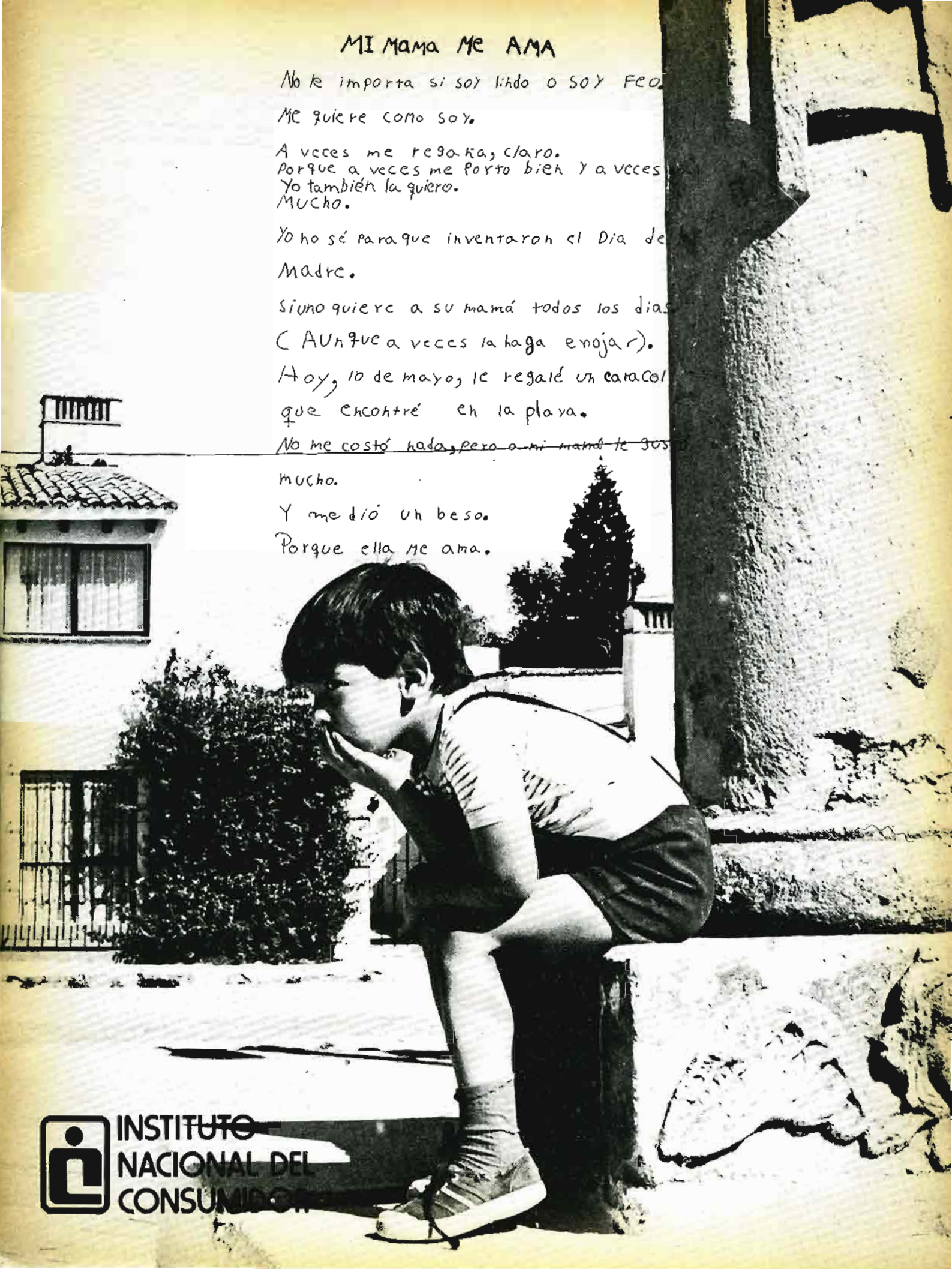
que encontré en la playa.

~~No me costó nada, pero a mi mamá le gus~~

mucho.

Y me dió un beso.

Porque ella me ama.



INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

¿Blancura pura o pura mentira?

"... Yo uso Fab limón.
Antes tenía que conformarme con una blancura a medias. Hoy, para mi ropa, exijo la blancura pura que se ve y se nota", dice la pulcra señora que aparece en este comercial.

¿Y qué es lo que "se nota"? Dos prendas. Una gris y una blanca.

Aunque los publicistas pretendan hacer creer que una de las prendas es "blanco sucio" y la otra "blanco puro", el recurso utilizado es tan burdo que difícilmente alguien puede caer en el engaño.

Por eso, en esta ocasión, nuestro anticomercial no intenta descubrir ninguna verdad oculta. ¿Para qué, si está a la vista?

Por eso, elegimos sólo una escena del anuncio.

Una escena que primero mostramos pequeña, y luego crece. Crece como nuestra indignación.